日経デザイン 2020年11月24日発行（毎月24日発行）第402号 1987年8月18日第三種郵便物認可

NIKKEI DESIGN

特集

共感を呼ぶ色、売れる色

12
2020

12 NIKKEI DESIGN
2020

特集

今、そしてこれから求められる色とは

さまざまなデザイン要素の中でも「色」はとても重要です。しかし色に対する感性は時代によっても変わりますし、今回の新型コロナウイルス感染症のような災害によっても大きく変わることがあります。実際、2011年の東日本大震災のときと同じような変化が、コロナ禍以降も起きているようです。今月号では、そんなカラーデザインにまつわるさまざまな事例を特集しました。

リポートの「『キリン一番搾り 糖質ゼロ』開発の舞台裏」も、色に関連した内容です。好調なスタートを切った一番搾り 糖質ゼロのパッケージは、なぜ青になったのか……。

もう一つのリポート「大ヒット『LOVOT』のデザイン」では、癒やしロボットを手掛けたデザイナーが、どのようなプレゼン資料を使ったのかを明かしてくれました。プレゼンは誰にとっても難しいもの。きっと読者のみなさんの参考になると思います。

「日経デザイン」編集長　花澤裕二

タイトルロゴ：佐藤 卓
デザインフォーマット：佐藤 卓
表紙協力：フェリシモ

▶2021年1月号予告

次号の特集は「アフターコロナの消費者」です。「日本の富裕層」「Z世代」に続く調査特集の第3弾になります。新型コロナウイルスは消費者の価値観や消費行動、嗜好にどんな影響を与えたのか……。3万人調査を基に分析し、特に影響度が大きかった若年層の変化にフォーカスして、変化を探ります。

No Design,
No Business.

800万パック売れた「寝かせ

常に混み合う人気の飲食店、東京・蔵前の「結わえる 本店」。
ここで食べられる「寝かせ玄米」は、累計800万食のレトルトパックを販売し、
姉妹店も着実に増やしている。好調な結わえるが今、リブランディングに取り組む理由を聞いた。

おぎの・よしたか●大手コンサルティングファームで、ヘルスケア領域、特にライフスタイルの激変を起因とする生活習慣病や伝統産業の衰退に問題意識を抱き、予防分野のコンサルティングを行い、自身も栄養学、東洋医学、食事療法、心理学の研究を重ねる。栄養価は高いが食味の悪い玄米に着目し、製造技術「寝かせ玄米®」を開発。2009年結わえる創業

（写真／名児耶 洋）

Q.「寝かせ玄米」とは？

A. 現代の生活習慣病や肥満は、ライフスタイルに深く関係しています。その中でも、食生活に着目すれば、多くの人の健康を改善できると考えました。日本だと、ここ100年間ほどで白米ばかりが食べられるようになってきましたが、逆に言えば、玄米の栄養素を削って捨てている状況とも言えます。玄米の有用性を学んだことで、米なら玄米だし、パンなら全粒粉といった、茶色い穀物を世の中の主食にすることを事業の軸にしようと考えました。

まずは玄米をと思いましたが、玄米の課題はおいしくないこと。そこで、大学を卒業して入ったコンサルティングファームに勤めながら、2年ほどかけて、玄米をおいしく食べられる炊飯方法を開発しました。それが、玄米を圧力鍋で炊いて、数日間保温して寝かせてから食べる「寝かせ玄米」です。食べると軟らかくてもちもちとした食感で、これならいけると思って起業しました。

Q. 起業から、ビジネスはどう変化してきましたか。

A. 2009年に「結わえる」を創業しました。まずは寝かせ玄米を広めようと、東京の蔵前に、寝かせ玄米を食べてもらって知ってもらう場所として、昼は寝かせ玄米の定食を出し、夜は飲み屋のように使ってもらえる飲食、物販店「蔵前 結わえる」をオープンしました。

12年には、寝かせ玄米の炊き方や味噌、漬物、梅干作りのワークショップ機能を備えた「結わえる 本店」として同じ蔵前に拡大移転しました。その後、寝かせ玄米のおむすびなどを販売する「いろは」や、寝かせ玄米のスパイスカレーを食べられる「ヌーカ」を渋谷スクランブルスクエアにオープンしています。いろはは、東京の日本橋や札幌、仙台、横浜、大阪に合計6店舗あります。

Q. 飲食店以外の事業はどうですか。

A. 寝かせ玄米を日常的に楽しんでもらえるよう、結わえる 本店での、寝かせ玄米の炊き方教室などのイベントや、炊き方を掲載した書籍をこれまで3冊出すなど、ファン拡大の取り組みもしています。生活習慣病は地球規模の課題と捉えており、グローバルで変えていきたい社会課題です。日本の次は米国、中国、欧州へと、世界中の主食を茶色くしていく、「ホールグレインカンパニー」を目指しています。

Q. レトルトの寝かせ玄米の販売もしていますよね。

A. 14年に土地と建物を借りて工場を作り、無添加で常温保存が可能な「寝かせ玄米レトルトパック」の生産と販売を開始しました。その工場の生産能力は、月産10万パック。月産数万パックからスタートし、その後、10万パック売れるようになったので、最大で月産150万パックの現在の工場、「寝かせ玄米ファクトリー」を移転オープンしました。

現在は、店舗や自社のECサイトに加えて、高級スーパーやライフスタイル雑貨店などにも卸しています。健康、美容メーカーからのOEMも受けており、今では月産50万パックほどに成長しています。発売からこれまで、累計で800万パックを販売してきました。今後3年以内には、月産150万パックまで増やしてい

玄米」リブランディングの狙いとは？

1 東京、蔵前にある「結わえる 本店」。「寝かせ玄米」などを出すほか、物販や、寝かせ玄米の炊き方などのワークショップを行う **2** 電子レンジや熱湯で温めて食べる「寝かせ玄米レトルトパック」。これまで、累計800万パックを販売

（写真提供／結わえる）

きたいと思っています。

Q. 現在、リブランディングをグッドデザインカンパニーの水野学氏に依頼しているそうですね。

A. 09年の創業以降、事業ブランドやオリジナル商品などが増えてきたことで、ブランドがだいぶ散乱してしまったという感覚があります。事業ブランドを多く持つこと自体は悪いことではありませんが、それによって、我々が伝えたいことがストレートに伝わっていないのではないか。経営の視点でのリブランディングができればと、この3、4年考えてきました。

20年4月に8.7億円を資金調達し、投資元の一つである中川政七商店の中川政七会長にリブランディングについて相談したときに、グッドデザインカンパニーの水野学さんを紹介してもらうことができました。実際に会って話してみると、デザインはもちろんですが、経営視点、戦略的視点が素晴らしいデザイナーさんだと感じたこと、また、とにかく結わえるのことをとても気に入ってもらえたこともあって、水野さんにリブランディングを依頼することにしました。

私は、結わえる創業時もロゴ開発などにけっこうお金をかけていて、昔から、会社の規模の割にはデザインに投資してきた経営者だと思っています。

Q. 経営の視点でのリブランディング、デザインとは？

A. デザインは、かっこいい、かわいいなど、見た目をよくするということではなく、その企業の思いや考えなどを、ストレートに伝えるためのものと捉えています。簡単に言えば、どうすれば売りたい人に思いが伝わり売ることができるか。そういったお客さんをたくさんつくることができるか。伝えたい人にすっと入っていくのがいいデザインであり、それが、リブランディングに欠かせないと考えています。水野さんもまったく同じ見解だったので、安心してお願いすることを決めました。

Q. ロゴなどをリニューアルした後の、今後の展開は？

A. 新しいロゴを来年発表して、店舗の事業ブランドを「結わえる」に統一します。そして、寝かせ玄米レトルトパックもECサイトも名刺も、フルリニューアルし、一目で同じ会社と分かるよう変えていきます。創業からこれまでは、カジュアルなイメージによって、たくさんの人々に広めたいと考えてきました。世の中の食生活を変えるために、価格も含めて、多くの人々に届くことを強く意識してきたからです。しかし、水野さんと話してきたなかで、もっと憧れのような存在にして価値を高めていくことも、多くの人に手に取ってもらい、人々の食生活を変えるのに効果的だと考えるようになりました。その先には、企業で働く人々の健康を食でサポートする、企業向けのヘルスケアサービスを考えています。数年先にはなりますが、働く人ごと企業を健康にしていくのが、次の大きなステップです。

廣川淳哉／編集者

世界初の小型水循環システム「WOTA BOX」がグッドデザイン大賞

2020年度グッドデザイン大賞を受賞した自立分散型水循環システム「WOTA BOX」。16年の熊本地震の避難所に試作機を提供し、19年11月から販売を開始した。写真はWOTA BOXと、屋外で使用できるテント式のシャワーブースなどがセットになった屋外シャワーキット。配管工事は不要で、電源が確保できれば15分ほどで設置可能。100リットルの水で、約100回のシャワーによる入浴ができるという

オンラインで配信された授賞式の模様。左より2020年度グッドデザイン賞・審査副委員長の齋藤精一氏、大賞を受賞したWOTAの前田瑶介代表、同・審査委員長の安次富隆氏

日本デザイン振興会は2020年10月30日、2020年度グッドデザイン大賞を選出した。大賞に輝いたのは、ベンチャー企業のWOTA（ウォータ、東京・文京）が開発した世界初のポータブル型水循環システム「WOTA BOX」だ。今回、最終プレゼンと発表会の模様はオンラインで配信し、大賞のほか、19の企業・団体にグッドデザイン金賞、12の企業・団体にグッドフォーカス賞を授与した。応募総数は4769件で、19年とほぼ同数。新型コロナウイルス感染症の流行による応募数の減少はなかったという。

グッドデザイン大賞を受賞したWOTA BOXは、その場で使用した水の98％以上を再生する循環型のシステム。上下水道がつながっていなくても水を使うことができ、災害時の避難所をはじめ、スポーツイベントやレジャー施設などでの利用を想定している。拡張性の高さが特徴の一つで、シャワーや手洗いをはじめ、さまざまな水回りの設備に接続できる。給湯器やシャワーブース、脱衣所をセットにした「屋外シャワーキット」も販売。WOTA BOXと屋外シャワーキットとのセット価格は、498万円（税別）。これまで自然災害時に、20カ所以上の避難所で2万人以上が利用したという。

（写真提供／日本デザイン振興会）

●ファイナリストに選出されたグッドデザイン金賞受賞作品

グッドデザイン金賞を受賞した19件のうち大賞候補となったファイナリスト

1 宿泊施設「まれびとの家」／VUILD 2 ウェブサイト「東京都新型コロナウイルス感染症対策サイト」／東京都 3 サーキュラーエコノミー「BRING」／日本環境設計 4 plan「Design Movement on Campus」Taiwan Design Research Institute

WOTAの前田瑶介代表は「22世紀に向けて持続可能な社会に必要なのは、ライフラインの民主化。まだ実現できていなかった水に着目し、小さくて民主的な水のインフラを目指した。WOTA BOXは『自立分散型水循環システム』と定義している。今までの大規模な水処理場の50万分の1ほどのサイズにして、持ち運びできるようにした」と話す。

一般的な水処理は高度な技術を要し、職人の経験則に基づいて制御する世界なのだという。それを独自に開発した水質センサーとAI（人工知能）技術で、自動化することに成功。「これまでの100分の1程度の価格で実現できる安価なセンサーを独自に開発した」（前田代表）。

地球環境のシステムをデザイン

20年度のグッドデザイン賞のテーマは、デザインを介して人と人がお互いに感情を通わせ合うことを意味する「交感」。19年度の「美しさと共振力」というテーマの文脈を受け継いだという。近年、大賞や金賞を受賞する作品は、背景に社会課題があり、その解決に寄与する「コト」のデザインが増えている。その傾向が今年はさらに強く、大賞候補となったファイナリストの5作品は、林業の衰退や人口減少、新型コロナウイルス感染症、ファッション業界のゴミ問題、少子化など、いずれも社会課題の解決を目指した事例だ。SDGs（持続可能な開発目標）にも関わる大きなテーマで、既に具現化しているという共通点もある。審査委員長を務めた安次富隆氏は「地球環境は全てが循環している。そのシステムを人工的につくりだすことが、デザインが貢献できることの1つ。リアリティのある事例が、受賞作品には多く見られた。大賞を受賞したWOTAは、その象徴とも言えるだろう」と語った。

西山 薫／デザインライター

アスクル、オンラインで「暮らしになじむLOHACO展.com」を開催

●今回のLOHACO展に登場した主な商品

アスクルは2020年11月17日から12月16日まで「暮らしになじむLOHACO展.com」を開催。「LOHACO ECマーケティングラボ」に参加する23社がLOHACO向けの新商品として30品目を発表し、同サイトで販売を開始した。6回目の今回は新型コロナウイルスの影響を考慮し、初めてオンライン形式を採用。商品の説明だけでなく、インフルエンサーがアスクル社内の展示スペースから商品を紹介する様子をライブ配信するなど、オンラインならではのライブコンテンツも用意した。この他、事前にサンプルを配布したモニターによる商品体験談のSNS投稿、売り上げ実績による人気ランキングの発表、特別限定セットの販売といったイベントも実施している。

今回のテーマは「サステナブル」と「暮らしのお悩み解決」。前回に引き続きサステナブル（持続可能な）をテーマとした理由は、「消費者のエシカル思考は高まっているとはいえ、価格やデザイン、機能性に優れていないと購入に至らない。そこを私たちとしては支援したかった」と取締役CMOの木村美代子氏は話す。

暮らしのお悩み解決についても、これまでもそうした商品を提供してきたことを新型コロナ下による「新しい生活様式」への移行に伴い、改めて言語化しようと思ったという。

ユーザーの家庭を実際に調査

暮らしのお悩み解決に向け、アスクルは「なんでもロハコさん」と呼ぶ4人のヘビーユーザーの家庭を実際に訪問。ユーザーがLOHACOの商品を買って、どう使い、そこにどんな困りごとがあるかを把握しようとした。

特に注目した点は、購入した商品が届いた後、どのように収納されているかだったという。注文した商品が正確に配送されているかまで「顧客体験」と捉えているアスクルは、家庭での商品の使われ方も重視しようと考えたからだ。

結果、過去のアンケート調査なども踏まえ、浮かび上がってきたキーワードが「時短」「収納性」「家事シェア」「ギルトフリー（罪悪感がない）」だった。「家事シェア」とは家事を家族で分担して行うこと。新型コロナ下で家族が自宅にいる

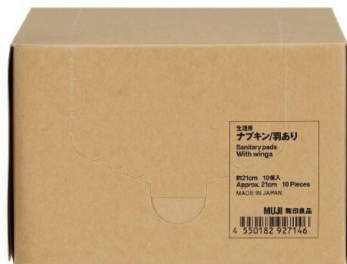
（写真提供／アスクル）

時間が増えたために「家事負担が上昇した」との声に応えた。「ギルトフリー」はカロリーや糖質、素材に対する環境負荷なども踏まえ、罪悪感を抱かずに食べられるようにした料理や食材のこと。サステナブルにもつながるなど、今後のトレンドとして注目した。

例えば、味の素AGFの「プレミアムドリップ Drip on the World グリーン」の場合、フィルター部分は100％植物由来の原料で作り、コーヒー豆も熱帯雨林などの維持を目的としたレインフォレスト・アライアンス認証を得た農園産を100％使用。環境に配慮して作っているため、サステナブルであり、罪悪感も少ないという意識にさせてくれそうだ。

中村仁美／ライター

1「コバエがホイホイスリム」（アース製薬）。捕獲した小バエが外から見えないため、食卓やキッチンでも違和感なく設置できる　2「プレミアムドリップ Drip on the World グリーン」（味の素AGF）。コーヒー豆、外箱、フィルターに至るまで環境に配慮したドリップコーヒー　3「BATH WATER CLEANING TABLET」（あらた）。風呂水に入れるだけで99％除菌するため、残り湯を洗濯水に使用したり、災害時に使えたりする　4「nepia fitLDK」（王子ネピア）。住まいや家具のサイズを考慮し、収納しやすくすることをコンセプトに開発されたティッシュボックス　5「エクエル ジュレ 6daysBOX」（大塚製薬）。女性の美容と健康をサポートするゼリー飲料　6「らくらくスイッチ」（花王グループカスタマーマーケティング）。詰め替え本体を容器として使用するためのツール　7「バンドエイド オリジナルストッカー（マグネット付）セット」（ジョンソン・エンド・ジョンソン）。ストッカーはマグネット付きで冷蔵庫などに貼れば、探す手間が省ける　8「環境対応　おーいお茶 抹茶入り緑茶ティーバッグ」（伊藤園）。生分解性フィルターを使用したティーバッグ　9「消臭力 プラグタイプ 限定パッケージ」（エステー）。包装を紙箱に変えることでプラスチックを削減。消臭効果も長持ちに　10「水性キンチョール450ml 3倍長持ちデザイン缶」（大日本除虫菊）。隠さずに使える目立たないデザインを採用。3倍長持ちなので、ゴミ削減にも貢献　11「ダ ラゴア農園コーヒー シングルオリジン ドリップコーヒー」（石光商事）。レインフォレスト・アライアンス認証100％の原料に加え、フィルムはバイオマス製、化粧箱はFSC認証紙を使用　12「LOHACO Water 2L ラベルレス」（嬬恋名水）。ボトルのラベルをなくし、ボトルも軽量化。外装箱を北欧デザインにリニューアルした他、5本を1列に並べているので狭い場所でも収納できる

無印良品「生理用ナプキン」、シンプルな茶色い箱が大反響

無印良品の生理用ナプキン/羽あり(約21cm)。10個入が399円(税込み、以下同)、2個入が190円

10個入は据え置きで使うことを想定。大きく開く蓋は、使わないときは閉じておくことができる。2個入は携帯用を想定

無印良品を展開する良品計画は、2020年10月、生理用ナプキンを発売した。10月7日に一部の店舗で販売を開始し、16日には公式オンラインストアでも取り扱いを始めた。無印らしいシンプルなパッケージは、カラフルなパッケージ一色だった生理用ナプキン市場に一石を投じた。発売直後からSNSを中心に大きな反響を呼んでおり、「レジへ持って行くときの気持ちが全然違う」「男性に買ってきてと頼みやすくなる」と歓迎する声が数多く投稿されている。

「これほど大きな反響があるとは、発売前には予想もしていなかった」と、良品計画生活雑貨部雑貨担当ハウスウェア・H&B・ステー担当の中野倫弥氏は言う。開発がスタートしたのは19年の秋ごろ。もともと無印良品では、日用品の品ぞろえを強化していこうという大きな流れがあり、今まで無印良品で取り扱ったことのない商品カテゴリーを取りそろえようというのが開発の原点だった。

家の棚に置いておけるデザイン

開発を進めて行くなかで、「従来の生理用ナプキンのキラキラしたデザインが嫌だ」といった声があるということも分かってきたが、無印良品がデザインする以上、そのようなキラキラしたデザインにはならないのは当然だ。むしろ重視したのは、家に置くとき袋から出して詰め替えるといった手間を省くためのデザインだった。シンプルな紙箱を採用することで、店で買って袋に入れなくてもそのまま持ち帰ることができ、家では開封したものをそのまま棚に置いておけるのが大きなメリットだ。

中身のナプキン自体についても、肌に触れる面にオーガニックコットンを使用し、かぶれやかゆみの原因を極力少なく

(写真提供/良品計画)

無印良品の生理用ナプキン/羽なし（約23cm）。12個入が399円、2個入が190円

し、個包装もプラスチックではなく紙を使用するなど、無印良品というブランドにふさわしいものになっている。新たに開発したものではなく、すでにメーカーのラインアップにある商品のOEMだが、メーカーや商品を選択する際にそうした配慮のある製品を選んだ。

カラフルだけではない選択肢が広がる

「シンプルなパッケージだけに難しかった点は、羽ありと羽なしの2種類の商品の識別をどうするかということ。最低限、文字だけでも識別はできるけれども、絵柄を入れたほうが分かりやすいのではないかとか、デザイン面でいろいろと検討した」と中野氏は言う。

最終的には、「他社のように多くの商品ラインアップがあるわけでもないので、識別のためにそれほど派手に違いを見せるよりも、家に置いても気にならないシンプルなデザインを優先させた」（中野氏）。10個入、12個入のパッケージは、お菓子の箱のように蓋が大きく開いて取り出しやすく、使い終わったら閉じておける。棚に置いて使うときに便利な工夫もされている。

いずれの商品も肌に触れる面にオーガニックコットンを使用し、かぶれやかゆみの原因を極力少なくし、個包装もプラスチックではなく紙を使用

「発売後の予想外の反響を見て、私たちが思っていた以上に、従来の生理用ナプキンのパッケージデザインに対する不満を持っている人が多かったということが印象的だった」（中野氏）。生理用ナプキン市場において、無印良品のシェアはごく微々たるものだ。「キラキラしたデザインが好きな人だってたくさんいると思う。それを否定するわけではないし、『選択肢を増やしてくれた』と言ってもらえたのが一番うれしかった」と中野氏は言う。無印良品では今後も、大人用おむつなど、衛生用品のラインアップを強化していく方針だ。

笹田克彦／デザインジャーナリスト

コーセーがAIによる毛髪診断、顧客ごとのヘアケア商品を提案

AI診断×カウンセリング

アンケートフォーム

あなたの髪のお手入れについてお伺いします。

質問1：ヘアカラーについて教えてください。ヘアカラーの頻度で、最も近いものを選択して下さい。

○ヘアカラーはしていない ○半年に一回以下 ○5〜6ケ月に1回
● 3〜4ケ月に1回 ○2ヶ月に1回以上

質問2：パーマ（ストレートパーマ、縮毛矯正は除く）について、教えて下さい。パーマをかける頻度で、最も近いものを選択して下さい。

●パーマはしていない ○半年に一回以下 ○5〜6ケ月に1回
○3〜4ケ月に1回 ○2ヶ月に1回以上

あなたの髪質・髪悩みについてお伺いします。

質問3：あなたの髪の量について、最も近いものを選択して下さい。

○少ない ●普通 ○多い

質問4：あなたの髪のかたさについて、最も近いものを選択して下さい。

○やわらかい ●普通 ○硬い

質問5：髪のくせ、うねりについて、最も近いものを選択して下さい。

AIによる「毛髪診断システム」では、顧客の後ろ髪の写真を撮影し髪のツヤやうねり、ダメージやボリュームを客観的に評価。髪に関するアンケートに答えてもらいながら、顧客の髪に対する悩みや理想をヒアリングする。システムの使用料はブローバーの価格に含まれており、1100円（税込み、以下同）

髪診断結果

AIが顧客の「髪のツヤ」「うねり」「ダメージ」「ボリューム」を5段階で判断したイメージ画像。同結果とヒアリングの結果を合わせながら、その人に最適な商品をリコメンドする。「髪年齢」を表示できるのもポイントだ

コーセーが実施しているAI（人工知能）活用の「毛髪診断システム」が注目されている。東京都中央区にあるコンセプトストア「メゾンコーセー」で2020年7月から実施しており、これまで約400人が診断を受けた。SNSなどで話題になったこともあり、最近は予約を開始すると毎月120人ほどの枠が30〜40分で埋まるという。11月上旬の枠も満杯状態だ。30〜40代の女性が中心だが、男性客も増えてきた。

システムによる診断結果（客観評価）と、顧客が自覚する悩みや理想のヘアスタイルのカウンセリング（主観評価）を掛け合わせ、顧客一人ひとりに合わせたヘアケア商品を提案していくことが狙い。ヘアケア商品の売り上げにも貢献しているという。

同システムはコニカミノルタの協力で開発し、画像処理技術に基づいて顧客の髪質や毛髪状態を瞬時に診断する。具体的には顧客の後ろ髪の写真を撮影し、髪のツヤやうねり、ダメージやボリュームを5段階で評価。コーセーの研究員が約400人の後ろ髪の「見え方」を調査し、その評価を独自の解析アルゴリズムに落とし込んだ。顧客の髪が何歳くらいに見えるかという「髪年齢」を表示できることもポイントだ。

コーセーのスキンケア製品研究室・スキンケア製品グループの長谷川妙氏は、「毛髪診断システムを使うことで、普通ならば言いにくいこともAIが指摘してくれるようになった」と話す。例えば、普通の美容室では、顧客に対して「あなたの髪にはツヤがない」「髪が老けて見える」とは言い出しにくい。相手が問題点を自覚していなかったり、触れられたくないと感じていたりする場合、相手を傷つけてしまう可能性もある。しかし、髪の問題は日々の手入れで解決できる場合も多いため、指摘すれば効果的な対策を打てる可能性が高い。

毛髪診断システムで客観的な評価を行えば、顧客は髪の問題点を自覚できるし、どう改善するかを一緒に考えることができる。顧客一人ひとりに合わせた施術を効率的に行うことが可能になる。

「シャンプーなどのヘアケア製品では、特定のブランドの商品を買い続けてくれている人が少ないと感じていた。ドラッグストアでたまたま目についた商品や、新発売の商品をお試しで購入している人も多いのではないか。自分の髪に最適な商品が分からない、見つかっていないということだろう」。同グループ主任研究員の一色隆氏は、毛髪診断システムを開発した理由の1つをこう話す。

例えばシャンプーには「くせ毛用」「ダメージケア用」「保湿用」などさまざまな

（画像提供／コーセー）

プローバーは、髪を切らない美容室のようなイメージ。左のスペースでアンケートやヒアリングなどを行い、右のスペースでは実際の商品を使って施術する

左はドラッグストアなどで販売している「スティーブンノル　ニューヨーク　モイスチュアコントロール」のシャンプーとコンディショナー（各1760円）。右は、同シリーズの中でも主にサロンで販売している「スティーブンノル　プロフェッショナル コアリニュー アドバンスト」のシャンプー（3300円）とマスク（4730円）。ブローバーでは、普段は異なる販売チャネルの商品が体験できるのも魅力だ

種類がある。顧客はそれぞれの悩みに合わせて商品を購入しているが、ベストなシャンプーを購入できているとは限らないという。例えば、「髪のうねりを直したいのでくせ毛用シャンプーを購入している」という人の中には、髪のダメージをケアすることで悩みが軽減する人もいる。髪質や髪の状態、どんな髪になりたいかによってアプローチ方法も大きく変わってくるため、自身の力だけで最適なシャンプーを見つけるのはなかなか難しいだろう。

さまざまな商品を同時に体験できる

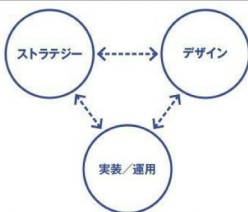
毛髪診断システムを実施しているのはメゾンコーセー内の「BLOW BAR」（ブローバー）と呼ばれるコーナー。プロのスタイリストによるシャンプーやブロードライを同時に体験できる点も、同システムを活用しようとする動機になっている。コーセーのブローバーの特徴が、自社のさまざまなブランド商品を1カ所に集めていること。普段は異なる販売チャネル（ドラッグストア、化粧品専門店、デパート、サロン）で展開している15ライン48製品（アウトバス製品19品を含む）を体験でき、高額な商品を試すこともできる。「自分の髪に合っているか分からない商品に高額は出せない」「高価な商品を買ったところで使用方法が分からない」と考える人も多かった。

「自分の髪質や理想のヘアスタイルに合わせた商品を試すことができるし、商品の正しい使用方法やケアの方法なども伝えているので、納得して商品を購入してもらうことができる」（ブローバー・スタイリストの村野仁氏）

顧客の中には試した商品を気に入り、ケア商品を一式で購入してくれた人もいるという。　近藤彩音／ライター

博報堂がDX案件獲得を狙い、新チームを発足

●新チーム発足前後の博報堂におけるDX(デジタルトランスフォーメーション)体制

これまでは分断型のDX推進体制だった

●ストラテジー先行では、構想は大きいがDXの1歩目が不明瞭
●デザイン先行では、体験設計は良くてもビジネス面の設計が弱い

これからは統合型のDX推進体制へ

●ストラテジー、デザイン、実装／運用のワンチームに
●未来を見据えた価値あるDXの一歩目を踏み出せる

(博報堂の資料を基に本誌で加筆)

●新チームのロゴ

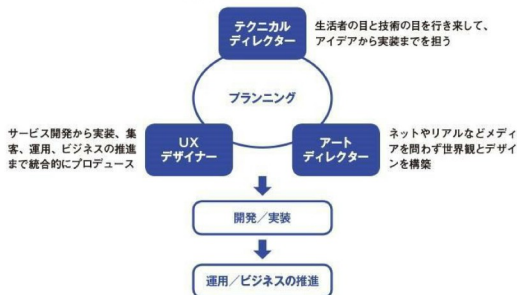
「DXD」を模した、プロジェクトチーム「hakuhodo DXD」のロゴ。「新しい仕組みをつくる」という意味を持たせ、ワイヤーフレームのようにして動き出しそうなイメージにした

クライアント企業のDX(デジタルトランスフォーメーション)案件に応えるため、博報堂が本格的に動き出した。生活者と技術の双方の視点を持ちながらアイデアから実装まで担当する、いわゆるテクニカルディレクターの人材を強化。さらに顧客体験をつくるUX(ユーザーエクスペリエンス)デザイナー、アートディレクターなどの人材も集めた新しいプロジェクトチーム「hakuhodo DXD」を2020年9月に発足させた。DX案件を深掘りしていくことで、20年度は15社ほどを獲得し、12億円程度の売り上げを狙うことを明らかにした。新チームの名称は「DX & Design」が由来。

これまでも博報堂はDX需要に対応してきたが、社内にテクニカルディレクター人材が少なかったという。例えばイベントをオンライン化するケースなど、集客データの利活用にまで踏み込めなければ単なるシステム化で終わってしまう。さらにはAI(人工知能)やIoTといった知識も求められるようになっている。大規模なDXプロジェクトとなると、さまざまな専門家のスキルも必須になる。

新チームは、情報システムやデータ基盤を開発する人材と、UXを開発する人材を結びつけることが狙い。クライアントにとっては、情報システムやデータ基盤の開発とUXの開発を合わせて発注できるようになる。博報堂にとっては、これまでIT企業に流れがちだったDX案件を、呼び込みやすくなる。

テクニカルデザイナーの育成を強化

新チームのメンバーは約30人。この他に社外からテクニカルディレクター集団のBASSDRUM(ベースドラム、東京・港)も参画している。BASSDRUM

の協力で、社内のテクニカルディレクターの育成も加速させる。博報堂のマーケティングシステムコンサルティング局が中心となって推進していき、HAKUHODO DESIGNや博報堂プロダクツ、博報堂アイ・スタジオ、博報堂マーケティングシステムズとも連携する。案件内容によっては外部のコンサルティング会社や情報システム会社などとの協業も視野に入れる。アイデアを生み出すだけでなく、顧客との接点をつくり、DXを支える情報システムの実装や運用、さらにはメディアによる集客やデジタルマーケティングなどまで一気通貫で担える点をメリットにする。

「体験価値を実現する最適な技術をまとめる外部スキルと、博報堂が強みとするクリエイティビティーや発想のスキルを掛け合わせるようにしたい。顧客との接点をつくれる点が、情報システム会社にない当社の強み。リアルとデジタルをまたいだ新しい世界観を打ち出せるようになる」と、チームリーダーで博報堂マーケティングシステムコンサルティング局ユーザーエクスペリエンスデザイン部部長の入江謙太氏は言う。

当初は短期プロジェクトがメインで、例えば「店頭サイネージ」「会員プログラム」「D2Cプラットフォーム」「サブスクリプションサービス」など、顧客との接点を設定し、技術とデザインの視点からプロトタイプを構築していく案件を想定。また、企業やブランドのDXに関わるビジョンを経営層と検討していくといった案件も獲得していく。

今後は新チームの陣容も強化していく考えだ。現在は30人のメンバーを、3年後には100人ぐらいに増やしたいという。

大山繁樹

●開発から実装、運用までの流れ

●DXチームで実現できる主なソリューション

イベントのオンライン化

オンラインならではのインタラクティブなイベント体験、顧客との継続的なつながりを構築。一過性のイベントを通年化。場所に縛られていたイベントをグローバル化

営業活動のオンライン化

直接会えない相手にも商品やサービスを魅力的にプレゼンテーション。最適な人数で効果的な営業活動を実現

店頭のデジタル化

アプリとの連携、モバイルオーダー、サイネージと連携した情報提供、EC会員と店頭会員の連携など

EC/D2C開発

デジタル上でパーソナライズ／カスタマイズした商品購入体験の設計

その他、IoTサービスやオウンドメディアなど、生活者と企業のデジタルでの接点開発

生活者と企業の継続的な関係を生み出すシステムと体験の設計

●グループ会社まで含めてワンチームで対応していく

博報堂マーケティングシステムコンサルティング局

広告にとらわれない顧客接点を、構想／開発／実装する

BASSDRUM

テクニカルディレクターが幅広い技術領域をカバーする

HAKUHODO DESIGN

考えのデザインと形のデザインによるブランディングを行う

博報堂プロダクツ

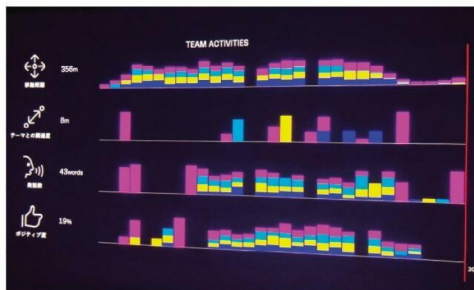
リアルとデジタルをまたいだ制作などを受け持つ

博報堂アイ・スタジオ

デジタル領域のクリエイティブから運用までを専門的に行う

博報堂マーケティングシステムズ

デジタルマーケティングの仕組みと施策をワンストップで提供

リコー、創造性を発揮する働き方について研究

上／「3L（サンエル）」内にある会議空間「RICOH PRISM（リコー プリズム）」の様子。会議での個人の行動をデータで示すようにしている　中／参加者はキューブ状の小型デバイスを手に持ち、壁にそれぞれの意見を表示させる　下／光や音による非日常的な体験が、今までにないアイデアを生み出す

リコーは2020年11月2日、イノベーション創出に向けた働き方を研究する施設「3L（サンエル）」を東京都大田区に開設した。リコーの社員だけでなく、外部のビジネスパーソンやクリエイターにも活用してもらい、さまざまな意見を交換できるようにする。似たような施設に、各社から登場している共創センターがあるが、3Lはそれだけでなく、内部での働き方をデータ化して分析できるようにした点が大きな特徴だ。

天井にはセンサーやカメラを配置し、施設内ではセンサーに反応するデバイスを身に着ける。誰がどこにいるのか、誰と話しているのか、ディスカッションのときは誰がどれだけ発言しているのか、などの各人の行動を細かくつかめるようにした。創造性が生まれるとき、人はどんな行動をしていたのか、人と人はどんなつながり方をしていたのかなどをデータに取り、どんな働き方が有効なのかを探る。そうしたデータから今後、働き方を支援するための商品やサービスの開発などに生かす。

施設内には、チームの創造性を引き出すことを狙った独自の会議空間「RICOH PRISM（リコー プリズム）」をつくったほか、大規模なイベントスペースなどもある。ソーシャル経済メディアとして知られる「NewsPicks」の協力による共創プログラムも用意。共創を支援するスタッフもいる。使用には予約が必要だが、新規事業を目指すビジネスパーソンなら自由に使え、いろいろな人と出会えるチャンスがありそうだ。

リコーは17年に「はたらく人の創造力を支え、ワークプレイスを変える“EMPOWERING DIGITAL WORKPLACES”」を提供価値として定め、創

（写真提供／リコー）

造力の向上を支援するサービス提供を推進してきたという。3Lを活用して次世代の“はたらく”を自ら実践して、“はたらく歓び”について研究。EMPOWERING DIGITAL WORKPLACESの先にある新たな価値の創造に取り組む。

「3Lで、“はたらく歓び”に対応するだけの新しい価値を創り、データ化して検証を行うことで、“はたらく”と“人”の関係性を追求していく。3Lの活動に興味を持ち、何かを得たいと考える人を喜んで受け入れたい」(リコー経営企画センターの稲田旬氏)

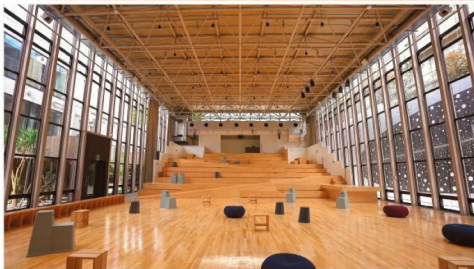
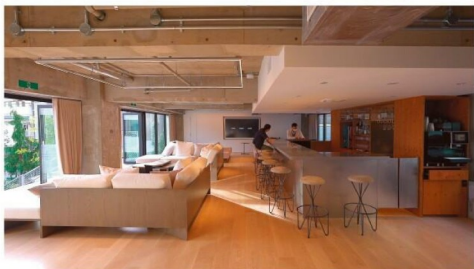
“デジタルアルコール”で創造性発揮

会議空間のRICOH PRISMは、他社の共創センターには見られない空間だろう。中に入ると、最初に数センチ角のキューブ状のデバイスを渡される。これには音声認識の機能があり、会議の際に壁に向けて話せば、自分の声が文字に変換されて壁に表示される。壁全体がホワイトボード代わりになり、自分の意見などを壁に書きだすことで、議論が深まるようにしている。さまざまな色の光が内部を照らしており、非日常的な空間を味わうこともできる。デザイン思考やアート思考に通じる仕掛けといえる。通常の会議室でのやり取りとは異なる体験は、新たな発想を生み出しそうだ。

「RICOH PRISMのコンセプトは“デジタルアルコール”。創造的かどうかは、気の持ちようかもしれない。そして創造的な気持ちは、リアルな環境に影響されるかもしれない。ならば、光や音などで創造的な気持ちになれるデジタル環境をつくれたら面白いと考えた」(経営企画センターの村田晴紀氏)

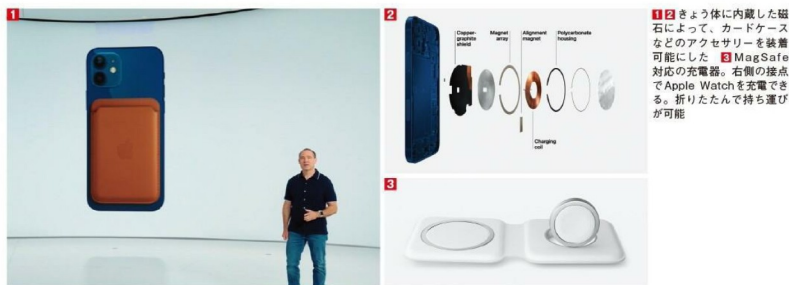
会議が終わると室内のセンサーやカメラによって、参加者ごとに会議での発語数や室内の移動距離、ポジティブ度などを数値で算出。会議のレベルをデータ化して振り返ることができる。

3Lがある場所は、以前は大森会館というリコーの福利厚生施設があった。また創業者の市村清ゆかりの地でもあるという。ここを新しい価値を提供する場所にしようと、18年に若手社員を中心に今回のプロジェクトがスタート。議論を繰り返しながら、現在の施設の姿に行き着いた。

大山繁樹

上/ラウンジ風の内部。天井にはセンサーやカメラを設置している　下/3L内には広いイベントスペースがあり、さまざまな使い方が可能になる

内部に入るとセンサーに反応するデバイスを身に着ける。誰がどこで何をしているかが分かる

「iPhone 12」が磁石を内蔵した理由

1 2 きょう体に内蔵した磁石によって、カードケースなどのアクセサリーを装着可能にした 3 MagSafe対応の充電器。右側の接点でApple Watchを充電できる。折りたたんで持ち運びが可能

米アップルは2020年10月13日（現地時間）、スマートフォンの新機種「iPhone 12」の4モデルを発表した。次世代通信の5Gに対応し、カメラ機能を高性能化するなど、予想通りの新機能を投入した。イベントでは、iPhoneの使い勝手を向上させるための「磁石」を披露し、電源アダプターやイヤホンを同こんしないことを発表した。

5Gやカメラ、ビデオ機能、ディスプレー解像度の向上といった予想通りの進化に加えて、ユーザーの利用シーンを想定したプロダクトの進化が垣間見られた。

磁石でアクセサリー装着可能に

充電の使い勝手も改善する。磁石によって本体とアクセサリーを装着できる「MagSafe for iPhone」を実装。無線充電の際に、アダプターの接点を、iPhoneのきょう体の適切な場所に配置できる。MagSafeは従来、ノート型のMacBookシリーズにおいて、電源アダプターと本体の装着に使われていたものだ。

MagSafeによって、iPhoneの背面にケースのほかカードホルダーなどのオプションを容易に装着できる。発表会ではMagSafe対応のカードホルダーに、クレジットカードのアップルカードを入れていた。

さらにiPhoneとスマートウオッチの「Apple Watch」を同時に充電できる小型のワイヤレス充電器も発表した。旅行や出張の際には、折りたたんで容易に持ち運ぶことができる。周辺機器ベンダーからもMagSafe for iPhone対応装置が販売される予定だ。

今回、すべてのモデルにおいて、充電用の電源アダプターとイヤホンのパッケージへの同こんをやめた理由についても説明した。

電源アダプターとイヤホンを除いたことで、商品パッケージを薄くし、容量を小さくできる。出荷用のパレットに70%多いパッケージを積むことが可能になるという。それが流通段階でのトラックなどによる炭素排出量の削減につながる。iPhone 12で行ったこれらの変更で、年間200万トン以上の炭素の排出削減になる。これは45万台の自動車が年間に出す炭素と同等だという。

画面ガラスは4倍丈夫に

スマートフォンが生活や仕事に浸透するなか、きょう体を落下させて画面にひびを入れてしまっているユーザーも少なくない。

今回、アップルはiPhoneに画面表面のガラスを供給する米コーニングと協力して、画面の強化にも取り組んだ。「セラミックシールド」と呼ぶ技術で、高い温度で結晶化することで密度を高めて硬度を増し、透明度も保ったという。

セラミックシールドを採用した結果、「ポケットから落下した際に、画面が割れない可能性が4倍高まる」（iPhoneプロダクトマーケティング カイアン・ドゥランス VP）としている。

今回のiPhone 12は、これまでのiPhoneのスペックで十分な顧客に対しても、日常の利用のしやすさで訴求するプロダクト戦略と言える。

市嶋洋平／シリコンバレー支局長

（画像の出所／米アップルの発表会動画）

※日経クロストレンドの記事
（2020年10月14日公開）を再編集

サンフランシスコ
★シリコンバレー

テレワーク需要を狙い、自宅用の安価なパソコンデスクが続々登場

1 オーソドックスなデスクのフォルムで、シンプルに収納部分を設けたデザイン。同じシリーズで本棚などの家具もある。米ブッシュ・ファニチャー製で写真の机は234.99ドル（https://www.bushfurniture.com） **2** 手ごろな価格のデスクを数多く販売する米GDFスタジオの「アレキサンドリア・モダン」。幅120センチで奥行き60センチと余裕のある大きさだが、価格は117.70ドルと安い（https://gdfstudio.com） **3** 米ユーシャンのデスクはむくのオーク材で、どの部屋に置いても違和感のないデザイン。写真の製品は280.99ドル（https://www.yushan.com） **4** アカシア製の脚部と強化ガラスの天板の組み合わせは、多様な利用が可能。GDFスタジオ製で172.26ドル **5** 壁の棚の扉を引っ張れば、天板と脚になるという米SEI ファーニチャーの省スペース型デスクは262.25ドル（https://seifurniture.com） **6** リビングルームにもフィットして、落ち着いた雰囲気を醸し出すGDFスタジオのデスクは166.14ドル **7** 140ドルでベンチ型の椅子まで付いた米ボラーム・インダストリーズの「アエロ・デスクセット」（https://boraamindustries.com） **8** ケーブル収納や引き出しも盛り込んで、機能性とデザインを両立させた米テクニ・モビリの「マルチプル・ストレージ」（https://technimobili.com）

（すべて価格は税別）

新型コロナ禍の米国でも、日本と同様に自宅でのテレワークが定着しつつある。テレワークの現状を調査している米ギャロップによると、2020年9月の後半2週間中、いつもテレワークしていた人は全体の33％、時々している人は25％だった。いつもテレワークをする割合は4月の51％からは減ったが、全就業者の3分の2はテレワークを続けたいと希望しているという。

しかし誰もが自宅に整ったテレワーク環境を持っているわけではない。多くの人は、金銭的・空間的に余裕はないだろう。そこでよく売れているのが、テレワーク向けの安価なデスクだ。100～200ドル程度の価格ですぐに使えるデスクが数多く出回り、デザイン上の工夫も見られる。

例えば米ボラーム・インダストリーズの「アエロ・デスクセット」は、幅80センチで奥行き48センチと、ベッドルームの角にも設置できるほどの小型サイズ。それでいて目隠しによって、囲まれたような安心感を生み出す。椅子は使用していないときはデスク下にしまい込める。

それよりも一回り大きな米GDFスタジオの「アレキサンドリア・モダン」は、棚や収納を設けながらスッキリしたデザインに収めた。モニターを棚の上に置いたり小物をまとめたりできる心遣いが感じられる。

米テクニ・モビリの「マルチプル・ストレージ」は、ケーブル収納といった機能を盛り込んだ。色違いもあり、各色200ドル前後という手ごろな価格で販売している。

この他、米SEI ファーニチャーからは、壁に取り付けられた棚がデスクになるという極限の省スペース製品が登場。米国の昔の住宅でよく使われていた、壁収納型アイロン台を彷彿させる。

これらの製品は最高の素材を用いたものとは言えないかもしれないが、とりあえずのテレワーク需要に安価に応えるものであることは確かだ。

瀧口範子／ジャーナリスト

特集

共感を呼ぶ色、

売れる色

「色」はブランディングにおいてもマーケティングにおいても最も重要な要素の1つだ。そして時代によって、色に対する生活者の感覚も変わっていく。「今」という時代性を捉え、色で個性を表現し、色で顧客の共感を得る。そんなカラーデザインが求められる。
今回の特集は、PART1で色を武器に商品力やブランド力を強化しようとするカラーデザインの最新事例を紹介。PART2では、新型コロナウイルス感染症という非常事態を受けて、人々が求める色がどのように変化しているのか、それにどう対応すればいいのかを考える。
（大山繁樹、近藤彩音、廣川淳哉、丹野加奈子、西山 薫、笹田克彦、原 武雄）

「Accessory(アクセサリー)」としての価値を追求したコクヨの新ブランド「KOKUYO ME(コクヨ ミー)」。ミレニアル世代、ゼニアル世代がターゲットで価格は120～2400円(税別)

コクヨ／KOKUYO ME

「スモーキーカラー」でミレニアル・ゼニアル世代を攻略

「KOKUYO ME(コクヨ ミー)」は2019年10月に発売されたカテゴリー横断型の新ブランド。ノートやペン、テープのりなど16アイテム80品番を用意している(20年10月時点)。商品価格は通常より若干高い。ボールペン(0.5mm)が230円(税別、以下同)、ノートブック(A5)が400円。だが、その分「CMF(COLOR：色、MATERIAL：素材、FINISH：加工)」の最新トレンドを取り入れ、「Tool(道具)」ではなく「Accessory(アクセサリー)」としての価値を追求した。

発売3カ月(19年10～12月)でシリーズ累計2.4億円(目標2億円)を達成したヒット商品となり、20年の夏までは店頭販売に絞って展開していた。店頭で実際に手にしてもらうことで、CMFへのこだわりや、文具同士の組み合わせ、服とのコーディネートの楽しさを体感してもらいたいと考えたからだ。高めの価格設定でも購入してもらえたのは、そのコンセプトが消費者に支持されたからだろう。

また、組み合わせやコーディネートの楽しさを伝えたことで、「ついで買い」を誘い、購買単価も高くなった。これまでの文具では「必要なものをその都度購入する」という人が多かったという。夏以降は他社EC(電子商取引)サイトやコクヨの公式オンラインショップでの販売も開始しており、より認知度が高まると考えられる。

「18年にコクヨのステーショナリー事業本部長が代わり、『CMFにこだわったものづくりをしよう』という方針ができた。それに伴い、一部の企画開発メンバーで開発の指標になるようなCMFのデザイン方針を立てることになった。そこで、メゾン・エ・オブジェやミラノサローネなどの海外展示会で調査した最新のトレンドを基に、KOKUYO MEの基となった6色を選定し、文具のプロトタイプを制作した。それが社内で好評だったため、そのまま商品化にチャレンジす

(写真提供／コクヨ)

1 紫系の「CHIC PLUM」は、コクヨとしてもチャレンジングなカラー。紫色は、通常の文具のラインアップにはあまり入れない色だった 2 一番人気の「SMOKY SKY」を中心とした組み合わせ 3 4 KOKUYO MEは「人が持つ」ことを前提にしたブランドなので、プロモーションでもモデルを起用した。ビジュアルイメージでは、男性モデルにピンク、女性モデルに黒の文具を持ってもらうことで、ユニセックスな色のイメージを強調している

る流れになった」

コクヨのステーショナリー開発本部デザインセンターの府川大吾氏は、KOKUYO MEの開発の経緯をこう説明する。ターゲットをミレニアル世代、ゼニアル世代に設定したのも、流行の最先端の色を柔軟に受け入れてくれそうな層だったからだという。

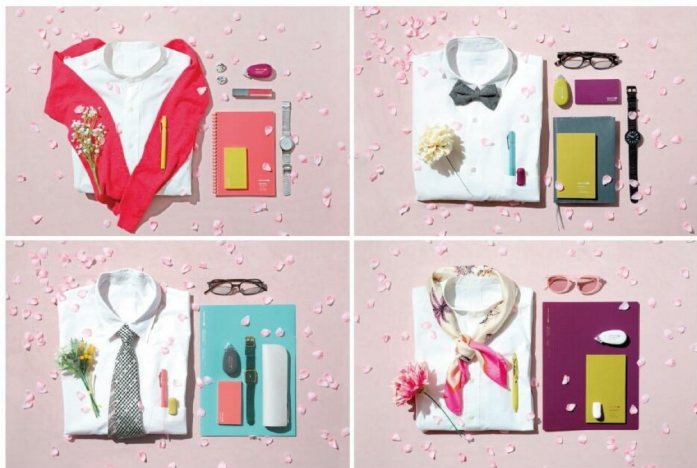
ミレニアル世代とは、1981～95年生まれの世代で、子供の頃からPCやスマホが身近にあり、デジタルネイティブといわれる。一方、その少し前、77～85年生まれをゼニアル世代と呼ぶ。アナログからデジタルへの社会のシフトを、青年期に体験した世代といえる。

どちらも、それ以前の世代とは価値観や嗜好がかなり違うといわれている。周りからどう見られているかを意識しつつ、自分らしさを重視する傾向があり、文具などの持ち物を選ぶ際も機能だけではなく選ぶ楽しさや持つ喜びを重視するという。

持つ人を個性的に見せてくれる色

こうした背景もあり、KOKUYO MEの色遣いは、今までの日本の文具とは少し違った印象になっている。例えば、ここ10年ほどの日本の文具は、単品で見たときにかわいらしい、ガジェットのようなビビッドカラーが主流だった。しかし、KOKUYO MEでは、やや彩度の低い、くすんだ印象の色も積極的に採用している。

カラー展開は、「SMOKY SKY」「SHELL PINK」「CHIC PLUM」「GOLDEN GREEN」「TOFU WHITE」「GRAYISH BLACK」の全6色。同じ色の文具を集めてもいいし、文具ごとに色を変えて個性的な色合わせを楽しんでもいい。

「KOKUYO MEでは、文具を『日常の持ち物』『自分を表す一部』として考えている。『洋服との合わせやすさ』や『持ったときどう見えるか』という視点を大切にした。そのため、服装と調和しやす

洋服とのコーディネートのしやすさや、アクセサリーとしての魅力を見せるため、洋服などと並べてプロモーションすることも。画像は公式Instagramに掲載したもの

い、ややスモーキーな色合いになった」(府川氏)

同時に、「持つ人を個性的にしてくれる」という視点も大切にしたという。

「例えば、紫色のCHIC PLUMは、コクヨとしてもチャレンジングな色だった。こうした紫色は海外の展示会などでは人気だが、コクヨの文具のラインアップにはこれまであまり入らない色だったからだ」(コクヨのステーショナリー開発本部クリエイティブプロダクツ開発部・藤谷慎吾氏)

紫色は、一部の層にはかなり好まれる一方で、万人受けする色ではなかった。今までのコクヨでは、なるべく苦手な人が少ない色を選んで商品開発をする傾向があり、無難な青などを選ぶことが多かったのだという。

KOKUYO MEでは、万人に好かれる色よりも、一部の人に強く支持される色を使い、より嗜好性が強く、「自分のもの」と思ってもらえるような商品づくりをした。各色の売れ行きを見た場合も、青系のSMOKY SKYが一番人気だが、その他の色と極端な差はないという。

プロモーションにモデルを起用

KOKUYO MEのカラーを選ぶ際にもう1つこだわったのが、「ユニセックスであること」だった。ターゲットでもあるミレニアル世代、ゼニアル世代は、ジェンダーレスなファッションや生き方を好む傾向があるといわれている。KOKUYO MEでも、「男性らしいネイビー」「女性らしいピンク」といった考え方ではなく、性別にとらわれない色遣いを目指した。プロモーションでも、男性モデルにピンク、女性モデルに黒の文具を持ってもらっている。

また、コクヨのような文具メーカーでは、こうしたプロモーションにモデルを起用することは珍しいのだという。モデルを使うことで、文具よりもモデルの印象が強くなってしまうことを危惧するからだ。しかし、KOKUYO MEでは洋服や小物とのコーディネート、他者からの「見え方」や、「人が使う」という点を大切にしているため、あえてモデルを起用したのだという。

同時に、洋服とのコーディネートのしやすさや、アクセサリーとしての魅力を見せるため、バイヤー向けの展示会やInstagramでは、文具と洋服を並べてプロモーションすることもあった。こうしたイメージも好評で、一部の取扱店舗でも文具と洋服を並べて展示するようにしてくれたという。

日産自動車／Z Proto

暮らしとともに多様化する最新色「イカヅチイエロー」

2020年9月に日産自動車が発表した、新型「フェアレディZ」のプロトタイプ「Z Proto」。フェアレディZの現行モデルは08年発売の6代目「Z34」、初代モデルは1969年発売の「S30」。さらに前身に当たる「ダットサン・フェアレディ」まで遡ることができる、同社を代表するロングセラーモデルだ。

Z Protoは、シルエットやフロントグリル、長いボンネットなどに、歴代のZを感じさせる要素を取り入れた。プロトタイプとの位置付けながら、ほぼこのままの形で市販すると発表している。

発表会やイベントなどに登場したZ Protoのエクステリアは鮮やかなイエロー。この色も、歴代のフェアレディZを分析し、導いたという。Z Protoは、日産自動車グローバルデザイン本部第二プロダクトデザイン部の成澤岳彦氏がカラーデザインのマネジャーを務め、臼倉敦氏がエクステリアのカラーデザインを担当した。

力強さ、鮮烈さ、美しさを表現

自動車のカラーリングについて、「モデルの性格や、何をユーザーに届けたいかに応じて組み立てる」と解説する臼倉氏。Z Protoのイエローを、「初代モデルなど、歴代のフェアレディZの多くのモデルにイエローが使われていた。そこにヘリテージ性を見いだし、インスピレーションを得た」と振り返る。

歴代モデルのカラーに関する年表のような資料を作成して分かったのが、同じイエローでも、モデルごとに、その時々の最新技術を駆使し、発色を追い求めてきたということだ。例えば、初代S30のサンシャイン・イエローは、同時代の他社モデルにも近似したカラーが使われていたことから、それが当時の技術による発色の限界と推察した。S30にはその後、ライムグリーンに近いイエローや赤みに寄せたイエローなど、3色のイエローが存在した。4代目「Z32」のイエローは、パール感を強調したカラーリングだったという。

さらに分析を進め、モデルごとに異なるイエローの共通項を、「力強さ」に見いだした。

「今振り返ると優しい色合いに見えるイエローであっても、その時代ごとの力強さが表現されていた」(臼倉)

Z Protoのイエローは、社内では「イカヅチイエロー」と呼ぶ。それは、歴代モデルのカラーに共通する「力強さ」、そして「鮮烈さ」と「美しさ」の3つを内包するイエローだという。鮮烈な印象

2020年9月に発表した日産の新型「フェアレディZ」のプロトタイプ「Z Proto」。「イカヅチイエロー」と呼ばれる、新たなイエローを採用した

は、カラートレンドを加味することでもたらした。成澤氏は、「今、クルマに使われている多くのイエローは、赤くて重い印象がある。そこで、さらに新鮮に見えるよう、少しアシッドを足して新たなイエローを表現した」と語る。

新たなZの誕生を、トレンド感のある色使いによって印象付けたのだ。

3つ目の要素である美しさは、控えめながら目を引く、魅力ある色使いともいえる。ギラギラした色使いでは押し付けがましい印象を与えてしまうと考えたからだ。

臼倉氏は、「イカヅチイエローは、ハイライトがゴールド、中間にイエロー、シェードはライムイエローという3色をシームレスに表現している」と言う。これによって、光の受け方で色が変化し、面の表情をより豊かに見せるのだ。

Z Protoのエクステリアデザインは、フロントの直線的なラインがリアにかけて曲線に変化する、表情豊かな面を特徴とする。そこで、輝きや透明感を与えるパール層をベースの塗装にプラスし、明るいハイライトから暗いシェードにかけての色の移ろいをもたらしたというわけだ。Z Protoには、二酸化チタンでコーティングした、ゴールドに発色するパール層を採用している。

イエローでスポーティーさを強調

エクステリアのイエローに対して、インテリアのカラーはブラックを基調とした。成澤氏は、「スポーツカーの定石」と表現する。フロントの中央からドアへと流れていくイエローのラインや、シート外側のイエローのラインがスポーティーさを強調。スエード生地のシート中央には、裏地のイエローのグラデーション

初代フェアレディZ「S30」(奥)や4代目「Z32」(中央)など、歴代モデルのイエローにインスピレーションを得て、Z Proto(手前)のイカヅチイエローが生まれた

(写真提供／日産自動車)

イカヅチイエローは、歴代モデルのイエローを分析し共通項として見出した「力強さ」に、新モデルの誕生を示す鮮烈さ、目を引く美しさを併せ持つ。光を受けて、ゴールド、イエロー、ライムイエローの3色がシームレスに移ろう。ブラック基調のインテリアは、イエローのラインでスポーティーさを強調した

が透けて見えるよう工夫を凝らした。

シート素材には、レザーとスエードを使い分けた。シートがすべてレザーでは、ラグジュアリーな印象が増してしまう。ここにも、スポーツカーであることを強調する狙いがあるのだ。

臼倉氏は、昨今の自動車のカラーリングについて、「ユーザーのライフスタイルに直結し始めている」と分析する。それは、ファッションなどにも見られるように、形も色も多様化が進み、人々の生活に溶け込んでいる状態を指している。

自動車におけるカラーリングの多様性が顕著に現れているのは、軽自動車だと指摘する。

「日本ならではの軽自動車のカラーリングは、特に海外からは新鮮に見えると聞く。例えば、これまでクルマとは関係なかったスイーツのような、おいしそうな色が設定されている点からもうかがえる」と言う。さらに、臼倉氏は「『マーチ』『キューブ』といった日産のカラーデザインは、そういった多様なカラーリングをクルマに設定した先駆的存在だと思う」と続ける。

2020年6月に発売した日産「キックス」は13色展開。色をめでる、色を選ぶ、色を迷うなど、色の楽しみ方は人それぞれ。キックスは多様な色の選択肢を提供することで、色に対する消費者のさまざまなニーズに対応し、商品力を高めている。

新型コロナウイルスによって、住環境など、身の回りの環境を見直す動きが加速している。自動車を含めたさまざまな分野でも、多様なライフスタイルに対応するカラーリングが求められそうだ。

20年6月発売の日産「キックス」は13色展開。多様化するカラーニーズに応え、色をめでる、色を選ぶ、色を迷うといった価値を提供する

フェリシモ／OSYAIRO

通販大手フェリシモの「推し色」戦略、オタ活から新ブランドが

カタログ通販大手のフェリシモは、自社EC（電子商取引）サイト上を中心にファッション小物などを販売するブランド「OSYAIRO（おしゃいろ）」を、2019年11月に立ち上げた。OSYAIROは、「おしゃれ」「色」という言葉と、「推し」「色」をかけた言葉。「推し」とは、「他者に薦めたいほど好きな（応援する）人・モノ」。もともとはファンが一推しで応援する芸能人や架空のキャラクターのことで、その推しの人物が着用する衣装や所持するアイテムで表現するイメージカラーが「推し色」だ。

OSYAIROが目指すのは、「推し色を日常に取り入れ、色があふれる暮らしを楽しむ」ことだ。会社帰りにそのままライブに行けるよう、うちわやペンライトなどを入れてもはみ出さないトートバッグや、ファンレターに使える上質紙のセット、簡単に付け外しできるネイルシールのセットなどジャンル横断的なブランドだが、どの商品も、推しのイメージカラーとして使われることの多い赤、青、緑、紫、黄、黒などに合わせて多色展開している。

「部活動」からブランドを開発

フェリシモは会員登録制の通信販売によって、実店舗を通さずに直接顧客に商品を届けるダイレクトマーケティングを行う。大きく分けて紙の通販カタログと、ECサイトの２種類のチャネルで顧客と接点を持ち、ネットやはがき、電話などで注文を受ける。20年には新型コロナウイルス感染症の影響で「巣ごもり消費」が増加した結果、同社が発表した21年２月期第２四半期累計期間（20年３月１日～８月31日）の連結業績は、売り上げが前年同期比18.5％増（161億6700万円）、経常利益は同399.3％増（８億9800万円）を達成した。

ECにおけるDtoC（ダイレクト・トゥ・コンシューマー）のビジネスモデルが注目を浴びるなか、通販事業を手掛ける同社はストーリー性の高い商品ブランドの開発に取り組んできた。ユニークなのが、社員が自発的に運営する「部活動」だ。

10年に猫好きの有志が立ち上げた「猫部」が、独自企画の商品販売やイベント運営を開始。会社も部活動を奨励し、11年には「女子DIY部」も活動を始めた。その後、「猫部」などが会社の正式な一部門として事業化。19年春には会社の方針として、業務時間の２割程度を部活動に充ててもよいことになり、現在は「海とカモメ部」「小鳥部」「魔法部」など主なものだけで14もの部活動があるという。フェリシモの部活には趣旨に賛同する社外の人も参加でき、SNS運営やイベント、独自商品の企画などを通じてコミュニケーションの輪を広げている。

OSYAIROも、その流れを受けて「オタ活部」の活動から始まったブランドだ。部長としてOSYAIROの立ち上げから企画開発、運営を担うクラスターMC本部ファッションMC統括グループメディア編集・制作グループの山川真記代氏は、オタ活部を始めた理由をこう説明する。

「フードコートをはじめとして、衣、食、住のすべてのものが“エンタメ化”している。芸能、歌謡、舞台など、本家のエンタメも流れに乗ってブームにならないわけがない。このトレンドを、少し

「カラーを楽しむ　大きな内ポケット付きビッグトートバッグ」。職場でも違和感のない落ち着いたトーンの見た目で、コンサートの応援うちわも隠れる。全７色で発売（一部品薄でオンライン販売を中止している）。ビッグトートバッグの内側は明るい色合い。内側の色を強調したことで縦長の大型サイズでも奥底まで見えやすいと評判に。5200円（税別、以下同）

（写真提供／フェリシモ）

引いたところでファンと一緒に楽しみながら、コンテンツや商品を提供したいと考えた」

OSYAIROが開発した商品の多くは、観劇やライブイベントで使うもの。ブランド開始早々、イベントの多くがコロナ禍で中止が決定したことで、社内でも20年春以降は新商品の発売延期を検討する声が上がった。しかし、「“推し活（推し活動）”ができないからこそ売れるのではないか」と予想して、20年も続々と新商品を発売し、合計10シリーズを展開（20年10月22日時点）。狙い通り売り上げは好調という。ブランドを立ち上げた19年11月と20年9月との比較で受注件数は8.6倍、売り上げは14倍になった。

山川氏は、普段はフェリシモの主要ファッションカタログ「IEDIT（イディット）」の編集を担当。OSYAIROを立ち上げるきっかけになったのは、アイドル文化に親しみのあった山川氏が、本格的に推し活を始めたことだ。

自身が楽しむための応援グッズを考えたときに欠かせない要素だと気づいたのが、「色」だという。

部活動の推進を図る執行役員理事兼クラスター開発本部生活雑貨事業部部長の若狭文男氏も、「従来は4色集めて楽しむのが色を楽しむ企画の在り方だったが、最近の顧客は紫なら紫のバリエーションで4色楽しむようになった。likeではなくmustでその色を選んでいる」と見ている。その若狭氏と相談しながら、山川氏を含めた5人の社員でOSYAIROを立ち上げた。

「紙メディアによるコミュニケーションでは、どうしても何十万人という規模の顧客に向けた商品開発になる。紙のカタログに依存せずに顧客との関係を築き、大小さまざまな規模で共感していた

「紙の専門商社竹尾が選ぶ　色を楽しむ紙セット」。大きく7色あり、さらに鮮やかなグラデーションに分かれる。各色のセットも3パターンある（写真は紫）。封筒を作れる型紙なども付く。1350円

「ネイルシール」は2020年6月に緑が追加された。黒などのはっきりした色のシールは、販売の仕事や病院に勤務をしている人であっても、休日に簡単に付けて外せて便利。2人以上の「推し」がいれば2色組み合わせて楽しむこともできるといった当事者目線の提案にも積極的だ。1350円

1～3「トラベルボストンバッグ」。シワにならないようにハンガーに掛けた服を収納できて、底面に靴を2～3足収納するスペースがある。素材が柔らかいのでお土産なども入れやすい。内側は鮮やかな色。バリエーションは5色。1万1000円　4「500色の色えんぴつ　TOKYO SEEDS」は1セット20色で2600円。シリーズ累計11万セットが世界55カ国で愛されているロングセラー商品となっている　5うちわの入るバッグの第2弾として20年9月に発売された「パイピングトートバッグ」(全6色)。写真は、第1弾になかったオレンジ。推し色のバリエーションを増やすことにも熱心だ

だけるような顧客と社員のコミュニティーをたくさん作りたいというのが当社の方針」(若狭氏)

"推し活"以外にも広がる可能性

OSYAIROでは補佐的なメンバーもいて本業のノウハウを生かして連携している。

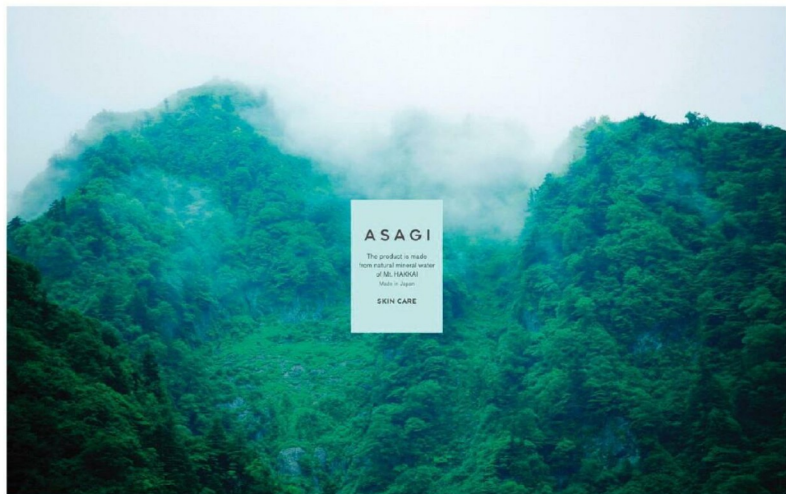
その成果の一つが、観劇を趣味とする部員が開発して20年10月1日に発売した「トラベルボストンバッグ」だ。特に、観劇で遠征する場合は、観劇用の服や靴も持って行くので荷物がかさばる。キャスター付きのバッグを使う人もいるが、できれば肩に掛けたり背負ったりできる大容量のバッグを使いたいという声を受けて開発した。

この商品はIEDITのカタログやInstagramでも紹介している。Twitter上でも、Webメディアが取り上げて拡散したことにより5000回以上のリツイートに成功した。

いざというとき背負えるトラベルボストンバッグは、華道の指導者が購入するなど、本来の意図を超えて別の用途のために使用するユーザーも見られるという。ライブや観劇の好きなファン向けの商品企画だが、デザイン性と機能性に別の面からも光が当たった。

1990年半ば以降に生まれた20代前半(Z世代)が10代の頃には、アイドルの人気投票がマスメディアを通じて大々的に実施されるエンタメ文化が流行した。山川氏によれば、「この世代は応援する、という文化がベースにある。推しがいる人が普通で、いない人のほうがマイナーなほどだ」という。OSYAIROがターゲットとするのは、推し色を楽しみたいが、それをおおっぴらにすることにはやや抵抗を感じる層だ。

山川氏は今後、若手のアイドルファンにも直接訴求できる企画や、より汎用性の高い新商品の開発も検討したいという。

同社は、これまでにも「色」というテーマを大切に扱ってきた。92年に同社が米国に出店した際にコロンブスのアメリカ大陸発見500周年をテーマに発売し、4回にわたってリメークした「500色の色えんぴつ」や、これと"社内コラボ"で山川氏が手掛けた「500色の色えんぴつ　TOKYO SEEDS　紙の専門商社 竹尾が選ぶ　500種類の紙セット」といった記念碑的な企画がある。この紙セットは累計約2万3000セット、売り上げは約3500万円を記録している。OSYAIROは劇場やライブ会場への外出をイメージしやすいファッション分野から始めたが、食器などの生活雑貨の分野にも「色で楽しむ」商品のカテゴリーを広げていきたいという。

ASAGIの公式ホームページのトップ画面（写真／池田晶紀）

プリンスホテル／ASAGI NATURALLY SOFT

PB伸長の秘密は“浅葱色”、美意識高い女性が支持

高級スーパーの紀ノ国屋の飲料コーナーで、シンプルながらも目を引く商品がある。プリンスホテル（東京・豊島）が2018年に商品化したナチュラルミネラルウオーター「ASAGI NATURALLY SOFT（アサギ ナチュラリー ソフト）」だ。ラベルは淡い水色で、しっとりとしたマットな質感に仕上げている。ごく一般的な四角形のペットボトルで、決して華美なデザインではない。だが、独自に開発したありそうでなかったブランドカラーが独特な存在感を放ち、売れ行きは好調だ。

19年9月から全国の紀ノ国屋で販売を開始。消費者の反応が良かったため、翌月からはプリンスホテルへの注文を一気に3倍に増やしたという。20年8月の紀ノ国屋での売り上げは、19年の平均月間売上額と比べて20％増。紀ノ国屋（東京・新宿）の髙橋一実副社長はASAGIをこう評価する。

「水の単価が下落しているなか、ASAGIは1本150円。ナチュラルミネラルウオーターとしては高価な商品だが、水のおいしさとパッケージの印象の良さなど、トータルで導入を判断した。美意識の高い働く女性から支持されており、リピーターも少なくない」

プリンスホテルが展開するPB事業

プリンスホテルが水事業を開始したのは、12年。新潟県南魚沼市で同社が営業する「六日町八海山スキー場」で採取する天然の湧き水が、ナチュラルミネラルウオーターの中でも希少な硬度7の超軟水だったことから、商品化を決めた。

まず、全国のプリンスホテルの客室で提供する無料のナチュラルミネラルウオーターとして採用し、プリンスホテルのロゴマーク入りのペットボトルで自社施設内の自販機や売店でも販売を開始。その後、この湧き水を使った他の商品開発

ASAGI NATURALLY SOFT 500ミリリットル入り。150円（税込み）（写真提供／GRAPH）

にも着手し、18年にASAGIというスキンケアブランドを立ち上げた。ブランドの認知を高めるために、外販商品としてASAGIブランドのナチュラルミネラルウオーターを商品化。それが、ASAGI NATURALLY SOFTだ。

ASAGI NATURALLY SOFTのラベルの淡い水色は、スキンケアブランドのために特別に開発したブランドカラーだ。手触りの良いマットな質感も、ラベル前面の欧文のみのデザインも、スキンケア商品のデザインを踏襲した。ナチュラルミネラルウオーターのためだけにデザインしたものではなかったからこそ、シンプルに振り切ることができたのだろう。

この店頭映えする淡い水色は、具体的にどうやって開発したのか。

ASAGIのスキンケア商品は、松倉クリニック代官山（東京・渋谷）の院長で美容皮膚科医の貴子氏がプロデュースしている。商品名の「ASAGI」は、貴子氏が水源近くの八海山の山あいの風景や天然の湧き水から「浅葱色（あさぎいろ）」をイメージして名付けたものだ。

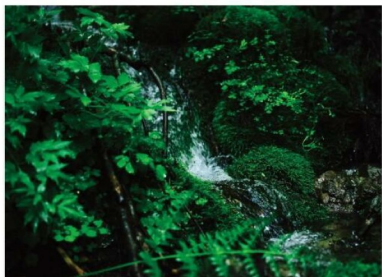
伝統的な浅葱色を調べてみると、ASAGIのブランドカラーよりも、もう少し暗い黄みがかった青色である。ASAGIのパッケージデザインを担当したGRAPH（兵庫県加西市）のアートディレクター、吉本雅俊氏は、浅葱色を軸に商品の本質から色やデザインを探ったという。水の味わいをはじめ、水源のある現地を訪れて五感で感じたこと、ASAGIのスキンケアの使い心地などからイメージしたのは、浅葱色よりも明るめの水色だった。

マットな質感で仕上げた淡い水色のラベルが、店頭のLED照明によって、より引き立っている（写真／丸毛 徹）

デザイナーと印刷職人の感性で開発

GRAPHは印刷会社でもあり、色のテストは自社で行った。吉本氏がイメージしたのは、プロセスカラーのCMYKでは表現できない「特色」なので、印刷の職人がインキを配合して作る。そのインキで、スキンケア商品の外箱の候補となっていた数種類の紙にテストで刷ってみると、「想定していたよりも色が強すぎた」と吉本氏。そこで職人にリクエストしたのは「明るくしつつも、彩度はキープする」「水の印象通りに、強すぎも弱すぎもしない」「もう少し優しさが欲しい」といった、具体的な方向性は示しつつも、抽象的な内容だった。

GRAPHは30年以上前から「Design × Printing = GRAPH」というコンセプトで、印刷物の価値をデザインで高めることを目指してきた。そのため、GRAPHの職人はデザイナーの意図を理解し、印刷技術に翻訳する経験値が豊富

ASAGIのスキンケア商品　（写真／池田晶紀）

八海山の水源近くで撮影した写真。プリンスホテルでは、六日町八海山スキー場で採取したナチュラルミネラルウオーターを使った商品の売り上げの一部を、南魚沼市の自然環境整備のために寄付しているという　（写真／池田晶紀）

写真上がDICの色見本の「浅葱色（あさぎいろ）」。写真右下の色見本が、デザイナーの吉本氏が最初にイメージした色。ラベルの商品名などで使用している黒色（写真左下の色見本）は「消炭色（けしずみいろ）」。消炭色は赤みのある黒で、ブランドカラーの淡い水色がクールな印象になりすぎないように選んだという

テストで刷った色見本の一部。一番左が消炭色。左から２番目と３番目が、最初にイメージした色。そこから調整を重ね、一番右が完成したブランドカラー

だ。吉本氏と３、４回ほど、コミュニケーションを取りながら検証し、イメージ通りの色を再現することができたという。商品をプロデュースする貴子氏のイメージを基に、デザイナーと印刷職人の感性を掛け合わせて、世界に二つとない色が完成した。

プリンスホテルフロンティアビジネス事業部の福場輝彦チーフマネジャーは、「ASAGI NATURALLY SOFTとプリンスホテルのロゴ入りのナチュラルミネラルウオーターの中身は同じだが、自販機で売れ行きがいいのはASAGI。体を内側からきれいにしてくれるブランドイメージが認知されつつあり、パッケージデザインの効果も大きいと思う」と言う。ASAGI NATURALLY SOFTのプリンスホテルを含めた全体の出荷数も、「当初の計画の約４倍。各ホテルの判断で導入を決めているが、ASAGI NATURALLY SOFTを選定するホテルが増えている」と、同事業部の山﨑令恵アシスタントマネジャーは話す。

全く同じ商品でも、パッケージデザイン次第で売れ行きは大きく変わる。その中でもASAGI NATURALLY SOFTは、色が持つ力を示す好例だろう。

プラスのチームデミ。カラーバリエーションは、しろ・さくら・こん・ねずの4色。メーカー希望小売価格は6000円（税別）

プラス／チームデミ

懐かしのメガヒット商品復活　POP、CHIC、SIMPLEを体現する4色

プラス（東京・港）は、1980年代に一世を風靡したコンパクトなステーショナリーセット「チームデミ」を現代風にリデザインし、2020年9月10日に発売した。

1984年に発売されたオリジナルのチームデミは、「持っているだけで楽しくなる」をコンセプトに誕生し、累計約650万個を売り上げた大ヒット商品。はさみやのりなど文具7点をコンパクトなサイズにし、手のひらに乗る大きさのケースに収めたミニステーショナリーキットだ。この大ヒット商品をデザイナーの深澤直人氏がリデザイン。現代の商品に生まれ変わった。本体カラーは、しろ・さくら・こん・ねずの全4色だ。

それにしても、なぜ今チームデミなのだろうか。「前社長の強い思いからスタートした」とプラス製品クリエイティブ本部の久保田創氏は言う。前社長とは2019年9月に逝去した今泉公二氏のことだ。

新しいチームデミの開発についての構想は、18年9月ごろに始まった。翌19年、プラスは、企業価値の軸にデザインを置いたデザインカンパニーを目標とし、PDX（PLUS DESIGN X）を標榜したブランディングを開始する。長年にわたりプラスのデザインをけん引してきた公二氏が構想したものだ。新しいチームデミはこのシンボルとなる製品といえる。PDXが目指すところは「POP、CHIC、SIMPLE」。チームデミはそのお手本であり、また、公二氏が1984年当時のチームデミの企画開発を指揮していたことも影響している。

文具のワクワク感を再び

「開発の最初の段階では、“今の時代のチームデミ”というテーマ以前に、現代

（写真提供／プラス）

ミニサイズの文具を手のひらに乗る大きさのケースに収めたステーショナリーキット。ケースはマグネットを内蔵し、それぞれの文具はケースにカチッと吸い付くように収まる

切る、貼る、測るなど、日常必要な文具が一通りそろっている。ケースの上と下もマグネットで吸着し、ヒンジのように開くことも、完全に分離することもできる

に必要とされる文具とは何かというところまで遡って議論した」と久保田氏は言う。デジタル化が進んだ現在とアナログな80年代では、文具へのニーズも全く異なる。開発チームの中でも、当初は『チームデミの現代版が今、必要なのか』と懐疑的な意見も多かったという。

「議論を進めていくなかで、『文具は便利な道具というだけでなく、持っていてワクワクさせてくれるものでもある』という結論に至った」（久保田氏）。かつてのチームデミが持っていたワクワク感を、今の時代だからできる形や機能で表現すれば、多くの人に受け入れられる面白いものができるという方向性が固まった。

「文具として、便利で使いやすいのは当たり前。そのレベルを超えて、『どうしても手に入れたい』と思ってもらえるような商品にしたい。そんな思いで作ってきた」とプラス製品クリエイティブ本部の今井哲也氏は振り返る。

最初の提案をほぼそのまま製品化

プラスの社内にはプロダクトデザイナーはいない。必然的にデザインは外部に依頼することになる。チームデミのデザインは誰に依頼すればいいだろうか。デザインカンパニーを掲げる会社だから、時代の先を見据えた最先端のデザイナーを起用したいというのが公二氏の考えだった。

また、チームデミは機能一辺倒の道具ではなく、シンプルながら親しみやすさを感じさせる文具だ。こうした商品特性にマッチし、かつてのチームデミをリスペクトしながら現代によみがえらせてくれるデザイナーは誰か、社内で議論をした。こうした結果、深澤氏の力を借りようという結論に至った。

「深澤さんもかつてのチームデミに強い思い入れがあり、当時のデザインのお手本の一つにすることもあったとのことで、プラスからデザインを依頼するのは初めてだったが、快く引き受けていただいた」（久保田氏）

しかし、デザインはかなり難産だった。「通常のスケジュールでは、依頼か

1 はさみは、最適な刃角度をキープできる、ベルヌーイカーブ刃を採用　2 メンディングテープは12ミリメートル幅×10メートル巻きで、上に文字を書くことができる　3 液体のりは、細かい部分にも塗布できるように、目薬のようなノズル形状を採用　4 カッターは、刃を折らずに丸ごと交換する仕様　5 ホチキスは、小さいながら最大10枚の紙をとじることが可能　6 定規は、片側に金属板を採用し、カッティング定規としても使用できる　7 メジャーは、最大1.2メートルまで測れる　8 新たに追加されたSIMカード交換用ピン。裏面のQRコードからブランドサイトへアクセスし消耗品を購入できる

1984年に発売された初代の「チームデミ」は、累計約650万個を販売したスーパーメガヒット製品となり、「1985年日経優秀製品・サービス賞 優秀賞」を受賞

ら1カ月後ぐらいで最初のデザイン提案を頂くものだが、チームデミの場合、3～4カ月かかった」と久保田氏は言う。だが、それだけに非の打ちどころがなく、提案されたのは1案だけだったが、それがほぼそのまま、今の最終製品のデザインとなった。

プラスが決めた3色に1色をプラス

色については深澤氏に依頼する前からプラスの社内で方向性を模索していた。「当初はインバウンドを意識して、漆のような赤とか、抹茶のような緑も候補に挙がっていた」（久保田氏）。塗装したモックアップを作り、公二氏も含めた検討会を開いた。その結果、現在のラインアップにある、しろ・こん・さくらの3色に絞られた。

決め手となったのは、PDXが目指す「POP、CHIC、SIMPLE」を体現しているカラーであるという点だ。しかも3色にはそれぞれ役割があり、形を際立たせるしろ、プラスのコーポレートカラーでもあり落ち着いて品のあるこん、その間をつなぎ、全体に華やかさを加えるさくら、といった具合だ。

深澤氏にデザインを依頼する段階で、すでにこの3色の方向性は決まっており、深澤氏には色の微調整を依頼した。その結果と合わせて、深澤氏から逆に提案があったのが、もう一つの色、ねずを追加することだ。これは他の3色を調和させる色。並べてみると、この4色目が必要だということが納得できたという。こうして最終的なカラーバリエーションが決まった。

セイコーウオッチ／ALBA「fusion（フュージョン）」

Z世代向けの時計はジェンダーレス、蛍光色の使い方がカギ

セイコーウオッチのカジュアルブランド「ALBA」のサブブランド「fusion（フュージョン）」のコンセプトはジェンダーレスで、ターゲットはZ世代だ。

今の若者は時計に興味が薄く、持ったり付けたりする人が減る“時計離れ”が著しいといわれる。2019年に「ALBA」が40周年を迎えるに当たって、「時計離れしてしまっている今の若い人たちに、興味を持ってもらえる時計を作れないだろうかと考えたのがフュージョン誕生のきっかけだった」とセイコーウオッチ商品企画二部の渡邊花奈子氏は言う。

「人生で初めて自分で時計を買ってみようと思うタイミングは、アルバイトをしてまとまったお小遣いが入ったり、就職したりといったときだろう」と渡邊氏。その「マイ・ファースト・ウオッチ」のタイミングは、10代、20代。今でいえばZ世代に当たる。この世代にアピールできる時計への入り口がなければ、その後の人生も、ずっと時計に興味を持たなくなるかもしれない。

20年8月に発売した最新の「AFSJ Series」。数字や針、日付表示の枠に蛍光色を使用した、80年代のアメリカ西海岸を思わせるネオン風のデザイン。価格は1万3000～1万4000円（税別、以下同）

今の時代を切り取ったブランドを

時計はもともと男性向け・女性向けがはっきり分かれた商品だった。腕の太さが違うのでサイズも違うし、合わせるファッションも違う。「例えば、それまで我々が手掛けていた女性向けの時計はどちらかといえば宝飾的で、クリスタルをたくさん付けるなど、女の子らしいかわいらしさを指向した製品が多かった」と渡邊氏は振り返る。

一方、Z世代のカルチャーを見ると、男性が化粧をしたり、スカートに見えるようなワイドなズボンをはいたり、あるいは女性でも男性用のグッズを好んで身に着けたり、わざと大きめのスニーカーを履いたりといった、ジェンダーレスな若者の姿が浮かび上がってきた。

「これを機に、現在を切り取ったような今らしいブランドをつくろうと考えた」（渡邊氏）。時計のサイズのトレンドを見ても、男性の好むサイズが小さくなり、女性が好むサイズ大きくなる傾向が14～15年ごろから見られるようになっていた。フュージョンでは男女を分けず、ジェンダーレスなブランドとし、ケースの直径を36～38ミリメートルというほぼワンサイズに設定。男性用としてはミディアムサイズ、女性用ではやや大きめのサイズだ。

フュージョンのブランドコンセプトは

20年7月に発売した「AFSM Special models」は、若手クリエイターとのコラボレーションモデル。裏蓋にはサインが刻まれ、特別な三角形のケースが付属する。価格は1万5000円 1～3 五十嵐LINDA渉氏とのコラボモデル 4 加藤ノブキ氏とのコラボモデル 5 Kotoka Izumi氏とのコラボモデル

「融合」。男女の垣根を越えたジェンダーレスという融合だけではなく、過去のファッションやカルチャーの流行を引用しながら新しい要素を加える、懐かしさと新しさが融合するブランドでもある。

プロモーションでは、Z世代に影響力の強いInstagramにブランド公式アカウントを開設。デジタルメディア「Drop tokyo」とコラボレーションし、デジタルネイティブなZ世代に合わせたプロモーションも積極的に行っている。「Drop tokyoのメディアに登場するモデルの人たちは、性別や人種の違いを超えて活動しているZ世代の人たちで、そのフォロワーは、まさにフュージョンのターゲットと重なっている」とセイコーウオッチ国内マーケティング部の平山元子氏は言う。

若手クリエイターとのコラボレーションウオッチもユニークなデザインで、ジェンダーレスなブランドの一面をのぞかせる。

蛍光色は男女のかわいい感をつなぐ

ジェンダーレスなデザインのカギになる色として使用しているのが蛍光色だ。カラフルな蛍光色をアクセントに使ったり、蓄光塗料で暗闇で光るなど蛍光色を効果的に使っている。「宝飾的なキラキラしたかわいらしさとは別に、色のかわいらしさという感覚は男女共通して持っていると思う」と渡邊氏は言う。

実は、ジェンダーレスな要素は、現代のファッションの歴史の中で繰り返されている。

（写真提供／セイコーウオッチ）

6 7 19年10月に発売した「AFSK Series」。90年代のファッショントレンドと70年代の腕時計のイメージをミックスしたビビッドな色が特徴。価格は1万4000円　8 9 19年10月に発売した「AFST Series」。70年代のミリタリーウオッチをアレンジし、蛍光色の針がアクセント。価格は1万4000円　10 11 20年1月に発売した「AFSM Series」。シリーズ初のデジタルウオッチ。ブランドロゴの蛍光色がワンポイントになっている。価格は1万3000円　12 13 20年6月に発売したAFSK Seriesの続編。黒や金などオーソドックスなデザインでフォーマルにも使えそうだ。こちらもブランドロゴが蛍光色だ。価格は1万3000円

「男性が女性と同じような服を着たり、女性が男性の服をダボダボで着たり、あるいはペアで同じものを着たりする行動は、すでに70年代くらいから始まっていた」（渡邊氏）

ファッションやカルチャーのかつての流行を基に、男女どちらでも使えるジェンダーレスなデザインをつくり出しているのがフュージョンというブランドだ。例えば、20年8月に発売した最新の「AFSJ Series」では、80年代のアメリカ西海岸を思わせる、ネオン風のデザインを採用した。

「例えばサイケデリックなど、80年代、70年代、60年代に流行したそれぞれのファッションの様式を見て、それをモノに落とし込んでいくときに、蛍光色がスパイスになる。男性でも『こういうのかわいいよね』と感じてもらえる表現ができる」と渡邊氏は言う。

19年10月に発売したブランド第1弾となる「AFSK Series」でも、90年代のファッショントレンドと70年代の腕時計のイメージをミックス。ネオンカラーの文字盤や蛍光色の針など、ビビッドな色を特徴とした。同時に発売した「AFST Series」は、70年代のミリタリーウオッチをアレンジしている。落ち着きのあるカラーで服装を選ばないデザインだが、蛍光色の秒針がアクセントになっている。

「この蛍光色を、ブランドのカラーポイントとして、これからも使っていこうと考えている」（渡邊氏）

フンドーダイ／透明醤油

チキンやカルパッチョにも使える透明しょうゆが40万本のヒット

フンドーダイが開発した「透明醤油」は、100ミリリットルで価格は500円（税別、以下同）

しょうゆの使い方といえば和食が中心だが、黒っぽいしょうゆの色を透明にすることで、洋食など今までにない使い方を提案できないか。こう考えて透明なしょうゆを開発したのが、2019年に創業150年を迎えた老舗企業のフンドーダイだ。

何らかのエキスを利用し、しょうゆ味のする透明な液体をつくったのではない。老舗企業としてのこだわりを持ち、大豆や小麦を原料にした本格的なしょうゆをつくったうえで透明にするという新しい手法を開発した。

商品名は「透明醤油」で、100ミリリットルで500円（税別）。1リットルで300円前後のしょうゆもある中で高額といえるが、メディアに掲載されるとすぐに人気商品となった。黒くないため、料理に使用しても素材の色を損なわずに、しょうゆが持っている塩味やうま味を出せるからだ。

例えばカルパッチョにかけるソースを透明醤油で作れば、魚介類の新鮮さが引き立つだろう。チキン竜田を作るときの下味として使えば鶏肉がきれいな色に焼けそうだ。和食でも、まぐろ漬けに利用すれば赤身が美しく見えるようになり、卵かけご飯にかければ黄身の色が食欲をかきたてそうだ。一般家庭用がメインだが、プロ料理人も注目しており業務用も販売している。

「透明醤油は、フンドーダイが手掛けていた独自のしょうゆ製法を応用したことで生まれた。他社が同様な透明のしょうゆをつくろうとしても、簡単には追随できないだろう」と、フンドーダイ商品開発室長の池田勝美氏は話す。

創業151年目に向けた老舗企業の挑戦

プロジェクトが始まったのは18年で、創業150年を迎える記念として今までに

（写真提供／フンドーダイ）

左はチキン料理に使ったところ。透明なので洋食にも合わせやすい。右のような和食でもきれいな素材の見た目をそのまま生かせる

ない商品を出そうと考えたのが開発のきっかけだった。

熊本県内では高いシェアを誇るものの、しょうゆ市場は伸び悩んでいる。10年後や20年後はどうなるかと考えた結果、自社の強みを生かしつつ、今までのしょうゆとは異なる市場に打って出ようとした。創業151年目に向けた新たな挑戦だったという。

しょうゆといえば黒っぽい色が当たり前だが、自社の製法を使えば透明にできることは、以前から分かっていた。また18年当時は、透明にしたドリンクが飲料メーカーから相次ぎ登場し、「透明ブーム」が起こっていた。透明なしょうゆを発売すれば料理の作り方が変わるし、今までにない料理に採用される可能性もあった。子供がしょうゆで服を汚すこともないため、親も安心できるのではないかという判断もあった。

しょうゆの新たな可能性を探るため、フレンチやイタリアンなどプロの料理人にも意見を聞き、透明醤油で実際に料理を作ってもらった。すると料理人も高い関心を示すなど、市場の手応えをつかんだ。そこで正式なゴーサインが出た。

パッケージデザインも工夫。同じく150周年記念の商品として開発した高級しょうゆ「平成」の黒いデザインと並べても、見劣りしないだけのデザインを外部デザイナーに発注。フンドーダイのロゴは同じながら、白を基調とした全く異なるデザインに仕立てた。発売後は、同社のサイトで透明醤油を使ったメニューを紹介したり、イタリアンやフレンチのプロ料理人に働きかけたりして、商品の活用方法を広めていった。フレンチの本場のフランスにも今回初めて進出。現地でも高い評価を得ているという。

この他、透明醤油をベースにした商品のラインアップもそろえた。第2弾として「透明醤油でつくった柚子舞うぽん酢」を19年8月に発売し、順調な売れ行きを示しているという。透明醤油を使っているだけに、ポン酢では黄色のゆずの鮮やかさが印象的な商品になった。第3弾では「透明醤油でつくっただし醤油」を20年2月に投入し、好調に推移している。現在は第4弾も検討中。色を変えて新たな市場の開拓につなげた同社の挑戦は、まだ続きそうだ。

左は、ゆずの黄色が鮮やかな「透明醤油でつくった柚子舞うぽん酢」で100ミリリットルの商品は500円。右は「透明醤油でつくっただし醤油」で100ミリリットルの商品は500円

ジスクリエーション／ISUZABU、YOGA fab

コロナ禍で売れ筋カラーに変化あり、緑や黄色が売れるワケ

クッション・ピローメーカーのジスクリエーション（名古屋市）は、「姿勢に関わる商品」「眠りに関わる商品」という2つの軸で商品開発を行っている。そんな同社が、新型コロナウイルス感染症流行前後で、売れ筋の色に変化を感じているという。

クッションなどの事務用品ジャンルでは、コロナ禍以前は青系などの落ち着いた色が人気だった。しかし、今は緑や黄色の人気が増している。

例えば、姿勢に配慮した椅子用の座布団「ISUZABU（イスザブ）」。コロナ禍で売れ行きが急増した商品だが、以前は「セルリアンブルー」が一番人気の色だった。しかし、コロナ禍以降は「マスタード」や「ヒワグリーン」の人気が急進。今や、セルリアンブルーの約2倍も売れているという。

デスクワーク用のサポートクッション「Jimu fab（ジムファブ）」シリーズも、以前は青を基調とした「Water Leaf」が一番人気で、黄色の「Ginkgo」はWater Leafの5分の1程度の売り上げだった。ところが、コロナ禍で人気が上昇し、現在はWater Leafと同程度の売り上げになった。

黄色や緑は、「個性が強く、他の色と合わせにくい」といった理由で、従来はそれほど人気が高くなかった。メーカー側も、売り上げに期待するというよりも、カラーバリエーションの豊富さを示す「見せ筋」の商品として作ることも多かったという。それが今年に入って様変わりした。

「柄物」も伸びる

同様に、コロナ禍で人気が高まったものに「柄物」がある。ジムファブでは、イラストレーターとコラボし、水彩のイラストを生地にプリントした限定商品を2019年3月から販売していた。自然や動物をモチーフにした優しい雰囲気で、こうした商品には一定数のファンがいるという。発売後は緩やかに売れていたが、20年の4月ごろから一気に動きが出て、普段の月の5倍以上も売れるようになった。

ジスクリエーションのライフスタイルデザイン部、安達瑞希氏は、こうした色や柄が好まれるようになった理由は、大きく2つあると推測する。

「1つは、新型コロナの流行で『明るい色』に引かれる人が増えたこと。『家の中に楽しみが欲しい』と考え、明るい色や柄の商品を購入するようになった。もう1つは、リモートワークをきっかけに、自分の本当に好きな色・柄の商品を買お

コロナ前

姿勢に配慮した座布団「ISUZABU（イスザブ）」は、新型コロナ禍以前はセルリアンブルーが一番人気だったが、今はマスタードやヒワグリーンが人気。価格は1万4300円（税込み、以下同）

オフィスワーク用のサポートクッション「Jimu fab（ジムファブ）」シリーズでも、青を基調とした「Water Leaf」が一番人気だったが、コロナ禍で黄色の「Ginkgo」も人気上昇。黄色は普段なら「見せ筋」の色だった。写真の美姿勢サポートクッションの価格は3850円

（写真提供／ジスクリエーション）

コロナ後

うと考える人が増えたこと。会社で使用する際は『会社の雰囲気を壊さないように』『必要以上に目立たないように』などの理由で、オフィスチェアになじむ無難な色のクッションを購入する人が多かった」(安達氏)

また、事務用クッションには1800円前後の商品が多いが、ジムファブは3850円とやや高めの価格設定にしている。その分、品質やデザインに力を入れていたが、「会社で使用するクッションに、この値段は高すぎる」と考え、無地で安価なクッションを選ぶ人も多かったようだ。しかし、テレワーク拡大に伴い自宅用のクッションを選ぶに当たって、多少高くても性能が良く、かわいらしい商品が欲しいと考える人が増えてきたと考えている。

東日本大震災後も同じ変化

「日経デザイン」が11年に調査したところ、11年3月の東日本大震災の後も、人々の好みが青から緑や黄色、ピンクに移ったことが分かっている。そのときと同様の感性の変化が、コロナ禍の中で生まれているとも考えられる。緑には親しみやすさや安心感を見る人に感じさせる

「日経デザイン」2011年7月号より。調査の方法：インターネットを介してアンケート調査を実施。調査時期は11年2、4、6月。有効回答数は男性160人、女性160人の合計320人。東日本に住む20代、30代、40代、50代、60歳以上の男女、西日本に住む20代、30代、40代、50代、60歳以上の男女各16人ずつに調査した。中部以北を東日本として扱い、それ以外を西日本としている。なお東日本大震災の被害が大きかった青森県、岩手県、宮城県、福島県、茨城県、千葉県は、調査対象から除外した

（調査協力／マクロミル）

効果があり、黄色は明るさや活力、希望をイメージさせる。ピンクは恐らく、人々が絆を求めるときに好まれる色だろう。

ジスクリエーションの商品群の中で今、売れているのがヨガのポーズを簡単に体験できるサポートグッズ「YOGA fab（ヨガファブ）」だ。19年の夏に企画し、20年3月に発売した商品で、発売後は徐々に販売個数を伸ばし、今では当初の約5倍の売り上げになった（20年3月と10月を比較）。新型コロナ流行以前に企画した商品だが、コロナ禍で好まれるようになった色の特徴をうまく押さえた商品だ。

ヨガファブは「寝る前の体に良いものを作りたい」と考え、開発をスタートした。良い眠りを得るためには、眠る前に体がリラックスしている必要がある。長時間のデスクワークや勉強で筋肉が固まっていると、それが原因でうまく眠れないことがある。そこで、眠る前に体を柔らかくしてくれるような商品を作ろうと考えたのだ。

ヨガファブの特徴は、使用するだけで気軽にヨガを体験できる作りにしていること。肩甲骨の下に敷いて使うクッション「シャバ」は、寝転んでいるだけで胸が開き、呼吸をしやすくしてくれる。リラックスでき、首や肩が気持ちよく緩んでいくという。

消費者は自然の「緑」を求める？

「休むためのクッション」という特性を踏まえて、ヨガファブでは人を癒やしてくれる色を採用しようと考えた。その際に参考にしたのが、ヨガが大切にしている「チャクラ」という概念だ。ヨガの伝統的な考え方に、体の中心軸に沿ってエネルギー（気）の出入り口である7つのチャクラの存在がある。そして、それ

左から、寝転んで使用するヨガ用クッションの「シャバ」(4180円)、座り姿勢で使用する「スッカ」(4180円)、2020年10月に発売したマルチホットピローの「アタ」(2750円)

左から、深い安らぎを表す「コスモスパープル」、愛や慈悲を表す「ロマンティックグリーン」、自立を表す「アースブラウン」。水彩でモザイクのような柄を描き、パワーストーンの輝きや力を表現したという

ぞれのチャクラに異なる色と効果があるとされている。

ヨガファブでは、各チャクラの色と効果に注目しながら、特に温かさを感じる3色を選択した。1つ目は、深い安らぎを表す「コスモスパープル」。次に、愛や慈悲を表す「ロマンティックグリーン」、そして自立を表す「アースブラウン」だ。どの色にも、働く女性や子育てをする母親を支えたいという意味がある。

ヨガファブの開発では、クッションの色や手触りから感じる「柔らかさ」にもこだわった。

フォームローラーなどのストレッチ用クッションの市場では、ビビッドカラーやネオンカラーが好まれる傾向にある。こうした色は、運動に対する意識を刺激してくれる一方で、疲れているときや睡眠前には負担を与えてしまう場合もあった。ヨガファブでは、どんなときでも触りたくなるような色と手触りにすることで、毎日継続して使用してもらいたいと考えたのだ。

また、安達氏は、コロナ禍の中で好まれる色や柄の傾向には、「自然」という共通点もあるのではないかという。例えばヨガファブでは、紫系のコスモスパープルと、緑系のロマンティックグリーンの2色が特に売れている。以前はあまり注目されなかった緑系の色が人気なのだ。発売前は、普段から人気の高い紫系や、家具などにも合わせやすい茶系の色が売れ筋になると予想していた。

「この商品は、もともとヨガを体験したかった人はもちろん、コロナ渦でヨガのレッスンに行けなくなった人たちが購入してくれることが多かった。外出を控えざるを得なくなり、そのために自然の色、緑に引かれるようになったのではないか」(安達氏)

コロナ禍の中、安心感や活力を与える緑や黄色を求めた消費者たち。仮に東日本大震災のときと同じような変化をたどるとすれば、ピンクの人気も今後、高まる可能性がある。

アフターコロナの色を考える

人気のアースカラーの次は？

活動領域が異なる3人のデザイナーが、これまで手掛けた、それぞれのカラーデザインの考え方や反響を紹介。時代の変化を踏まえて今、注目している色、コロナ禍以降に求められそうな色などを聞いた。

12 新型コロナ禍で、黄色が青色より人気だったというブランケット。表に花、裏に葉のパターンを織りで表現

34 壁紙ブランド「WhO」の壁紙「Plants」。メーカーからの依頼を受け、ビビッドなカラー（4）を追加して人気に

今こそ気分を盛り上げるビビッドカラー

氷室友里氏／テキスタイルデザイナー

「新型コロナ禍以降、ECサイトの売り上げが飛躍的に増えました」と言うのは、HIMURO DESIGN STUDIO（東京・台東）代表の氷室友里氏だ。自社ブランドYURI HIMUROの商品の販売や、国内外のブランドの依頼を受けてデザインを提供するなど、躍進を続けるテキスタイルデザイナーだ。

緊急事態宣言によって外出が制限されたステイホーム時期、それまで、売り上げの多くを占めていた催事での販売ができなくなった。一方で急成長したのが自社のECサイトだった。ECの売り上げが伸びたことで、トータルでそれまでと同等の売り上げ水準をキープできたという。

ECサイトの好調はその後も継続し、現在はInstagramを使ったライブ配信を行うなど、顧客と直接コミュニケーションを図る機会を増やしている。

コロナ禍で人気の黄色いブランケット

ECサイトで人気を集めたのは、定番のテキスタイルに加えて、コットンブランケットやクッションカバーといった自社商品だ。2020年5月に、表に花、裏には葉のパターンを描いたリバーシブルのブランケットを発売したところ、花が黄色のタイプに人気が集中した。この商品は、乳幼児の「おくるみ」や、デスクワークをする際などにひざ掛けとして使うことを想定したものだ。

氷室氏は、「ブランケットは、華やか

（写真提供／HIMURO DESIGN STUDIO）

な黄色が支持を集めました。コロナ禍でも出産祝いなどのギフト需要は低下しないことと、黄色のブランケットのほうが男女どちらにも贈りやすいことも理由かもしれないですね」と言う。

同じ時期、壁紙ブランド「WhO(フー)」のためにデザインした壁紙「Plants」が発売となった。これは、氷室氏が小さい頃に住みたいと思っていた、植物に囲まれた部屋をイメージしたもの。「色は気分に影響を受けやすい。こんな時代は、植物のグリーンなど、ナチュラルな色みに安らぎを求めるはず」と氷室氏は考えた。

そこで、自宅でくつろいで過ごせるよう、落ち着いた色みを設定。しかし、メーカーからの要望を受け、同じグリーンでも、鮮やかなビビッドカラーをバリエーションに追加。これも人気となった。

氷室氏はもともと、鮮やかな色使いのテキスタイルを多く手掛けている。背景には、「テキスタイルで元気付ける」という理念がある。

ハンカチブランド「swimmie(スイミー)」のために母の日のギフトを意識してデザインした商品は、赤、黄、青などの花柄が人気だ。引っ掛けてつるせば花束のように見え、華やかさが増す。

世界中に閉塞感をもたらした新型コロナウイルス。人々が感じた、「会えない」「移動できない」というストレスが、気分を盛り上げる色の選択を促している。

ひむろ・ゆり●日本とフィンランドでテキスタイルを学び、2016年HIMURO DESIGN STUDIO設立。18年株式会社HIMURO DESIGN STUDIO設立。オリジナル作品の開発、空間演出、企業へデザイン提供などを行う

赤、黄、青の花々を描いたハンカチは、母の日など、ギフト需要を意識した商品。タグを引っ掛けてつるすと、花束のように見える。ハンカチブランド「swimmie」のアイテム

情緒的カラーでオフィス家具を在宅ワークに

横関亮太氏／プロダクトデザイナー

2020年11月に発表となった、オフィス家具を家庭向けにリデザインした「RE-BORN PROJECT」の商品群。複数の日本メーカーが長年作り続けたオフィス家具が、プロダクトデザイナーの横関亮太氏によって、ノーリツイス（愛知県弥富市）のパイプ椅子「PIPE chair」や「JIM chair」、アルプススチール（東京・港）の「JIM desk」といった新たな家具に生まれ変わった。

PIPE chairやJIM chairは、各メーカーが以前から作り続けてきたそのままの形状。それを、家庭のリビングに合うよう、新たに開発した色使いに変更したものだ。彩度を落としたワントーンの色合いは、どこか懐かしさを感じさせる。

「余計な手を加えず、各メーカーの資産を生かし、今、消費者が欲しいと思える質感に整えた」と横関氏は言う。

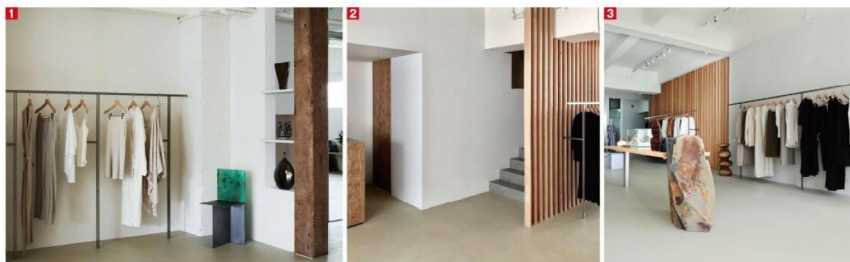
アースカラーに懐かしさをプラス

今回設けたカラーテーマは、「Nostalgic hue（ノスタルジックヒュー）」。インテリアでも人気のアースカラーに、さらに情緒的な魅力を付加する狙いで、デザイナーが自ら、夕日や霞がかった風景、石や苔といった自然の色をカラーハンティングした。

昔の日本人の体形に合わせて設計されたからだろうか。近年のオフィス家具にはないコンパクトさとワントーンのシックな色使いによって、新型コロナ禍で加速した、ワークアットホームに取り入れやすい商品に仕上がっている。

RE-BORN PROJECTは、ノーリツイスの代表取締役、青木照護氏が発起人となり、BtoB向け商品をBtoCに活用しようと立ち上げたコミュニティープラットフォーム「1518（いちごいちはち）」のファーストコレクションの一部。他にも新作として、アルプススチールのシェルフや、フジライト（静岡県裾野市）のソファを発表している。年内にECサイトを立ち上げ予定だが、すでに注文が寄せられ手応えを感じているという。

よこぜき・りょうた●1985年岐阜県生まれ。2008～17年ソニー クリエイティブセンター勤務。17年RYOTA YOKOZEKI STUDIO設立。プロダクトデザイン、クリエイティブディレクションを軸に、国内外のさまざまなプロジェクトを手掛ける

1 アルプススチールの「JIM desk」とノーリツイスの「JIM chair」は、レンガ色などを採用したコンパクトな机と椅子　2 パイプや張り地の色や素材を変更したノーリツイスのパイプ椅子「PIPE chair」（1 2の写真／市川森一）　3 自然の素材や風景を参考に、ノスタルジックヒューというカラーテーマを設定（写真／Ryota Yokozeki）

1 2 木材など、素材が持つ色をそのまま取り入れた「GALLARDAGALANTE」表参道店　3 手前に配置したのは、宮城県の大蔵山スタジオの伊達冠石　4 インテリアデザインに当たって、使用する色や素材のサンプルをまとめたマテリアルボード
（写真／Shingo Kurono）

気になっているのはくすんだ日本の伝統色

中尾優介氏／インテリアデザイナー

ファッション領域を中心に、店舗や飲食店、ホテルなどのインテリアデザインを数多く手掛ける中尾優介氏。2020年8月、20周年を迎えリニューアルオープンした「GALLARDAGALANTE（ガリャルダガランテ）」表参道店のインテリアデザインを担当した。ガリャルダガランテは、アパレル会社のパルが運営するセレクトショップだ。

この店舗は、シンプルで本質的だと中尾氏が捉えたガリャルダガランテの世界観を表現するため、素材を生かした空間とした。白を基調に、木材や石などの素材色をそのまま取り入れ、表情豊かな自然の色合いを店内に溶け込むよう配置している。

「色を足していくという考え方ではなく、石ならベージュやグレー、古材は焦げ茶、鉄はシルバーなど、素材自体が持つ色を組み合わせて構成した」（中尾氏）

昔からある日本のくすんだ色

ベージュやグレーなど、砂や土、植物を思わせるくすんだ色合いのアースカラーは、インテリアデザインにおいても人気の色使いとなっている。そのうえで中尾氏が今、注目しているのは、日本の伝統色だ。人気のアースカラーの先に、日本に昔からあるくすんだ色合いによって、独自性を出せると考える。

「例えば、青鈍（あおにび）という微妙なブルーがある。こうした日本の伝統的な色に、再注目してみたい」（中尾氏）

コロナ禍の現在、リアル店舗の役割が問い直されている。商品を買うだけなら、オンラインショップのほうが手軽で、コロナ禍以降にオンラインで売り上げを伸ばした事例も多く見られた。

リアル店舗ならではの価値とは何か。中尾氏は、「例えば、来店者に加え、そこで働くスタッフのテンションも上がるような空間」と言う。

ブランドが持つ世界観の表現が、より重要度を増した現在。トレンドに加えて、ブランドらしさをもたらす色使いや素材使いがさらに求められている。

なかお・ゆうすけ●1985年神奈川県生まれ。2011年Jamo associatesに入社し、インテリアデザイナーの高橋紀人氏に師事。20年に独立し、店舗の空間デザインやオフィス、商業施設の事業開発まで、総合的なクリエイティブを手掛けるCLOCKに参画

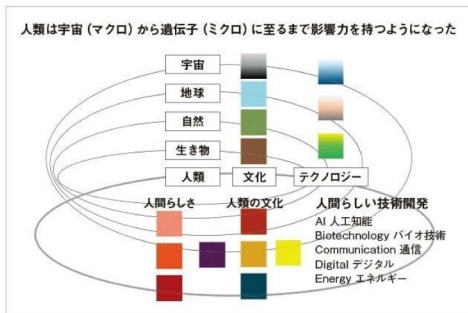
日本流行色協会／ニューニュートラルカラー

時代が求めるのは“ニューノーマル（新常態）”を気持ちよく生きる色

あらゆる産業分野にトレンドカラーの提案を行い、商品開発の指針を与えることでカラーデザインの向上と豊かな色彩生活を提案する日本流行色協会（JAFCA）。17カ国の色彩関連団体が参加し、グローバルなカラートレンドの方向性を検討するインターカラー（国際流行色委員会：本部パリ）の発起団体の一つでもある。

インターカラーでは2017～18年ごろから、無彩色の白・グレー・黒など季節やシーンに左右されない「ニュートラルカラー」に代わる、新しいニュートラルカラーとして、適度な彩りがある「ニューニュートラルカラー」を提案。各国の協会は、それぞれの国内用にアレンジして提案している。

JAFCAの大澤かほるジェネラルマネージャーはニューニュートラルカラー提案の背景にあったのは、近年、世界規模で進む地球環境の持続可能性（サステナビリティー）への取り組みだと言う。

「企業などが取り組みを進めると、私たちのライフスタイルも変化していく。そうした変化を目の当たりにしても、気持ちを和ませるカラーとは何か。インターカラーで各国の委員が話し合い、選定したのがニューニュートラルカラー。新型コロナ禍でストレス過多のニューノーマルな生活をするうえでも、清潔感を保ちつつ、ささくれ立つ気持ちを穏やかにする力のある色調だ」（大澤氏）

ニューニュートラルカラーの全体図。宇宙の中にある大きな生態系の中に人間が位置し、文化やテクノロジーを生み出していることを象徴する

心身をニュートラルに戻す色

ニューニュートラルカラーの選定作業は、まず人類を取り巻く環境と、そこで人類が行ってきたことを書き出すところから始めたという。

それを要約すると以下のようになる。

・そもそも人類は、宇宙の中の地球、地球の中の自然に生かされている多様な生命の1種類にすぎない。

・ところが、いつの間にか人類は、宇宙から遺伝子に対してまで影響力を持つようになった。

・経済効率を優先した結果、地球の多様

ニューニュートラルカラー／生態系を象徴する色。宇宙の中の地球に育まれた自然の中の循環する生態系の中で人類は生かされている

ニューニュートラルカラー／人間らしさ、人類の文化を象徴する色。生活の中で醸成され、磨かれ、連綿と伝えられてきた色と質感

（画像提供／一般社団法人 日本流行色協会）

ニューニュートラルカラーのカラーチャート。2つの楕円で囲った部分がニューニュートラルカラー。楕円の外の色をアクセントで使うこともできる。左の縦長の四角で囲っているのはニュートラルカラー

性は失われ、生態系が壊れ、空と海が汚れ、人類は生存の危機を迎えた。

それらの結果が、今回の新型コロナウィルス感染症などが広がりやすい環境を生み出したともいえるという。

「そうした環境にいる私たちが求める色とは、はるか遠い時代から私たちの遺伝子に刷り込まれている、自然の中にあった色。一言で言えば、心身をニュートラルな状態に戻してくれる色」(大澤氏)

ニューニュートラルカラーは3つに分類される。第1は「生態系を象徴する色」で、宇宙、地球、自然、生き物が持つ色だ。宇宙の色は、宇宙あるいは深海の神秘を表現する色彩。地球の色は、水の星、青い地球、きれいな水と空気の循環を象徴する色彩。自然の色は、生態系(エコロジー)を象徴する色彩。生き物の色は、生まれて、生きて、土に還る生命の循環を象徴する色彩だ。

第2は「人間らしさ、人類の文化を象徴する色」。太陽光の暖かみ、安心感を感じさせる色のほか、世界で産出される土・鉱物・天然染料の色、浮世絵・伝統工芸に見られる色と質感を表現する色だ。

そして第3は、「人間らしい技術開発を象徴する色」。人工知能、生物工学を創造させる色表現のほか、自然物、風景の美しさを表現しようとして磨かれた表現技術、生き物、ヒトのために磨かれた先端技術を想像させる色だ。

優しく包み込んでくれる色

白・グレー・黒のニュートラルカラーは、シーズンレス、ジェンダーレス、エージレスに使える色だ。白と黒はインパクトが強い色でもある。しかし半面、豊かさ、優しさ、夢がないと大澤氏は言う。

「ニューニュートラルカラーは、いずれもインパクトが薄く、主役になる色ではない。背景にあって黙って優しく包み込んでくれるような色。地味だが、ニュートラルカラーのように無味乾燥ではない」(大澤氏)

色域を大きくくくると、低彩度色全般と、灰色がかった色調、低明度色で自然界に見られる色調がニューニュートラルカラーだ。

最近は気候変動の影響で春・秋が短くなり、衣服では春物、秋物の商品展開が難しくなってきているという。一方で、吸湿性や保温性が高く、年間を通じて着用できる機能性素材の開発が進んでいる。この素材を一般の服に使うことになれば、季節を問わず着られる服ができる。そのとき使える色とはどんな色か。大澤氏は「そこで役立つのがニューニュートラルカラーです」と推奨する。

ニューニュートラルカラー/人間らしい技術開発を象徴する色。没入型バーチャルリアリティーなどの先端技術を象徴する色でもある

ベース車両はトヨタ自動車のワンボックスカー、エスクァイア。ガソリンとLPG（液化石油ガス）のバイフューエルハイブリッド。ナンバーの「731」は車両の運行開始日で、フジタクシーグループの創業記念日でもある

フジタクシーグループ／金のフジタクシー

“究極のおもてなし”を表現した金色、コロナ禍に明るい話題を

名古屋の街を、1台の金色のタクシーが走っている。フジタクシーグループ（名古屋市）の「金のフジタクシー」だ。同社が所有する504台のうち1台だけの特別な塗装で、その希少度とおめでたい色から「見た人には幸運が訪れる」とも言われているという。

トヨタ自動車のエスクァイアをベースにした現在の車両は3代目で、2020年7月31日に運行を開始した。初代と2代目はいずれもクラウンコンフォートがベースで、初代の運行開始は07年に遡る。この年は同社の創業50周年に当たる。それを記念して、自社の車を使った表現が何かできないだろうかと経営陣は考えた。その結果、「テーマとしたのが『究極のおもてなしを提供し続ける』であり、それを金色で表現した」と3代目の発表会で専務の青井一仁氏は語った。

名古屋といえば、名物に「金のしゃちほこ」がある。この金のタクシーもそれにあやかったと思われがちだが、実際には「最高」「最上級」を表すことが出発点だった。当初は50周年記念で1年限定で運行する予定だったが、ユーザーから「もっと続けてほしい」という要望が数多く寄せられたことから期間延長を重ね、さらに代替わりをしながら現在まで続いている。2代目までの総走行距離は104万4315キロメートル、乗車人数は15万9157人に達した。

23回ものチャレンジで色を決定

塗装に使われている金色はオリジナルカラーだ。最初はミニカー、次にプラモデルにパール系ゴールド、メタリック系

（写真提供／フジタクシー）

車内の各所も、ボディーと同色の金で塗装されている

ゴールドなどさまざまな金色を塗ってみて、どんな金色が最もイメージに合うのかを検討した。その段階を経て、実車での検討に入っても、青井氏が数えているだけで23回、色を作ったという。

「最終的に色を決めたのは4月の晴天の日。1枚のドアを塗ってみて、もう少し深みが欲しいと緑色の塗料を追加して、最終的な金色が出来上がった」（青井氏）。この色が代々受け継がれ、現在の3代目も同じ金色が踏襲されている。

金色に塗ったのは外装だけではない。センターコンソールやハンドルの一部、ドアノブやエアコンの吹き出し口など、もともとシルバーだったパーツや取り外しやすいパーツも金色に塗装している。同社のタクシーの中でエスクァイアを採用しているのはこの1台のみ。同社によると、おそらく名古屋市内全体を見ても他に例はないだろうという。その点でも特別な存在だ。

幸運と幸せを届ける

街を走りながら客を待つ「流し」が基本だが、結婚式などの特別な日には予約もできる。料金は通常のタクシーと同じで、乗車すると「乗車記念証」がもらえる。

乗車するともらえる「乗車記念証」。柄は4種類で、それぞれご利益が異なるお守りになっており、また日本の四季を表現している

記念証の柄は4種類。実はこの記念証は、成田山萬福院（名古屋市）で祈願したお守りになっており、「心願成就」「健康御守」など4種類それぞれご利益が異なる。4回乗って全部集めて並べると、ひとつながりの絵柄が現れる。これは3代目で新たに取り入れた趣向だ。なかなか乗る機会が少ない金のフジタクシーだけに、その貴重な出合いを喜びや幸せを感じてもらえるものにしたいという思いが込められている。

また、「新型コロナウイルス感染症の拡大が続き、明るい話題が少ない世の中に、この3代目の金のフジタクシーで、少しでも明るい話題、幸せな話題を届けられれば」（青井氏）という願いもある。

今後は、金のフジタクシーに乗って名古屋近郊のパワースポットやご利益のある場所を巡るツアーなど、幸運と幸せのシンボルである金のタクシーの特徴を生かした企画も予定している。

（写真提供／キリンビール）

「キリン一番搾り 糖質ゼロ」が好調 パッケージを青にした理由

キリンビールが2020年10月6日に発売した「キリン一番搾り 糖質ゼロ」が売れている。発売から5日間で65万ケースを出荷し、10月末で年間販売目標の7割強を達成するなど好調なスタートを切った。指揮を執るのは、17年からマーケティング部長を務める山形光晴氏。本商品がどのようにして生まれたのかを聞いた。（聞き手は日経クロストレンド編集長・吾妻 拓）

糖質ゼロだけど「一番搾り」の名に恥じないおいしさに

吾妻 拓（以下、吾妻）　日本初の「ビールで糖質ゼロ」に挑戦した背景を教えてください。

山形光晴氏（以下、山形）　ビールを飲む方って、みんな少しは健康を気にしているんですよね。「糖質が入ってるな」とか「太るんじゃないかな」って。体に良くておいしいものってなかなかないから、健康かおいしさのどちらかを選ばなければいけないことが多いと思うんです。でも、どうせ飲むならおいしくて体に良いものがいい。この両方をかなえるものをつくりたいと思ったのが、開発のきっかけです。キリンのCSV（共有価値の創造）で取り組む社会課題の1つが「健康」なんです。だからこそ、メーカーとしてチャレンジしたいという思いがありました。

吾妻　開発に5年かかっているそうですね。

山形　はい、非常に苦労しました。キリ

（写真／武田光司）

山形光晴氏

キリンビール常務執行役員
マーケティング本部マーケティング部 部長
事業創造部 部長

やまがた・みつはる●1999年4月にプロクター・アンド・ギャンブル（P＆G）入社。2015年8月キリン入社。同年9月、キリンビバレッジマーケティング本部マーケティング部長。17年3月、キリンビール マーケティング本部マーケティング部長就任。19年4月、常務執行役員マーケティング本部マーケティング部長兼マーケティング本部マーケティング部商品開発研究所長。20年4月から現職

ンビールの技術力ならできるんじゃないか、いや、難しいかと、試行錯誤しながらやっていて、時間がかかってしまいましたね。

やっぱり、本商品の売りである、おいしさを保ちながら糖質をゼロにすること。糖質をゼロにするのは案外簡単にできますが、おいしさを保つのが難しい。最後の詰めに時間がかかりました。5年もかけて苦労して生まれた商品なので、開発研究をしている人から工場の生産者まで、全員でつくったという感じがします。

吾妻 最初から「一番搾り」の冠を付けるつもりで開発していたんですか。

山形 決まってはいなかったです。

吾妻 最終的に「一番搾り」としたのはなぜなのでしょう？

山形 「一番搾り」として販売してもいいぐらいのおいしさが実現できたからです。私たちの思いとしては、「おいしいものを提供したい」というのが一番。糖質ゼロのものをつくりたいわけじゃないんです。我々は、一番搾りは一番おいしいビールだと思ってお客様に提供している自信がありますから、今回の商品も「一番搾り」としました。

それに、間口を広げて、より多くのお客様に手に取っていただくには、「一番搾り」として売るのがいいだろうと。発売するまでドキドキしましたけどね（笑）。

吾妻 ドキドキしたのは、なぜなのですか。

山形 理由は2つあります。まず、一番搾りではなく、新しいブランドを立てるという選択肢もあったからです。数年前に初めてキリンビールの工場で技術力を見たときに、非常に感動したんです。そのすごさ、進化、イノベーション感を伝えたいと思いました。キリンビールの技術力を駆使した、これまで見たことのないような新しいビールを販売するなら、これまでとは違うブランド、違うコンセプトにするほうがいいかもしれない、とも考えました。

ドキドキした理由のもう1つは、一番搾りというブランドを傷つけないおいしさができているかどうか。完成前に一番搾りとして販売するか決断しなければいけないので、決めるときは緊張しましたね。まあ、私はキリンビールの技術力は日本一だと思っていますし、開発者や生産者が「できる」と言うなら可能だろうと思っていましたけどね。

最初は緑のパッケージがいいと思ったが……

吾妻 ビールを飲む人から、「糖質が気になる」という声はよく聞いていたんですか。

山形 実は、そういうことを直接言っている人はいないです。「ビールには糖質が入っているものだ」とみんな認識していますから。

吾妻 半ば諦めのように、「ビールとはそういうもの」と思っていますよね。

山形 ビールを飲むし糖質も気にしている方は、糖質ゼロの発泡酒とビールを飲み分けているんです。ですから、ニーズは絶対にあると思っていました。だって、もしステーキがカロリーゼロだったら、みんな毎日食べるでしょう？

吾妻 開発段階の調査でもそのような結果だったのですか？

山形 ビールを飲む方に調査をすると、ビールも飲むし、糖質ゼロの商品も飲むという方が多いんです。「私、本当にビー

ル好きなんです」という方でも冷蔵庫を見てみると、糖質ゼロの商品が1〜2本置いてあります。買い物についていくと、カロリーを気にしながらお酒を買っている。そんなに気にするなら、ビールを飲まなきゃいいのにって思いますよね（笑）。

吾妻　パッケージの青が目を引きますよね。青にした理由は何ですか？　糖質オフのビール類は、緑というイメージがあります。

山形　私たちが提案したいおいしさや品質に、青がマッチしたからです。おっしゃる通り、糖質ゼロ系の商品は緑が多いです。緑で検証もしたのですが、物足りなさを感じるという方も結構いたのです。

吾妻　消費者は緑で物足りない体験をしてしまっているから、青がいいだろうと。

山形　実は、最初私も緑がいいと思ったんです。分かりやすいですから。ただ今回の商品はおいしさも保っているので、調査の結果なども踏まえて緑ではなく青のほうがいいという結論になりました。

「おいしさ」を伝えて、ビール市場を活性化させたい

吾妻　CMでは、糖質ゼロよりも「おいしい」を押し出していますね。狙いはあるんですか。

山形　CMを含めた一番搾りのコミュニケーションで最もお伝えしたいのは、ビール自体のおいしさです。おいしさをお伝えすることで、よりお客様の生活に入っていければばと考えています。それに、糖質ゼロのものを買いたい人っていないと思うんです。何となく「ちょっと体に良さそうなもの」「気兼ねなく飲みたい」と、そのときの気分で買っています。だから、おいしさを訴求するほうがいいだろうと。

吾妻　今後CMなどで「糖質ゼロ」を訴求することも考えますか？

山形　ないと思います。一番搾りのブランドでやる限りは、おいしいことを中心にお伝えしたい。「糖質ゼロ」という話はその次です。糖質ゼロのビールを売りたいのではなく、「一番搾りの糖質ゼロ」を売りたいんです。だから、まずはおいしい、次に体に気を使っている、この順番でアピールしていきます。

吾妻　山形さんはおいしさを伝えることに強い意志を持たれていると感じます。

山形　そうですね。我々は、ビール市場をもう一度活性化させたいと本気で思っているんです。そのために重要なのは、飲み物のおいしさです。だからこそ、おいしさをお伝えしています。「キリン一番搾り 糖質ゼロ」で、新しいユーザーが増えて、ビール市場が活性化してほしいと考えています。

吾妻　活性化させたいのは、ビール類の市場ですか？　ビール市場ですか？

山形　ビール市場です。

吾妻　そのための1つの切り札として、糖質ゼロがあるということですね。

山形　これで新しいユーザーさんに振り向いてもらえたらと思っています。

吾妻　糖質ゼロのビールが出たことで、他のビール類が売れなくなるんじゃないかと思ったのですが、その点はどうでしょう？

山形　その発想はなかったですが、そうかもしれませんね（笑）。

ビール類を含め、おいしいものを飲んで幸せになっていただきたいです。競合はあまり見ていないです。他社を追い抜こうと思って商品開発をしたことは一度もありません。どちらかというと、ビール市場が低迷している課題や、お客様が抱える課題、おいしさ、健康ニーズを解決していこうと思ってやっています。やっぱり、「顧客のニーズに応えるため」が開発の中心にないと、シェアアップはできないと思います。

梶塚美帆／編集者・ライター

※日経クロストレンドの記事（2020年10月28日公開）を再編集

癒やしを与えるロボット「LOVOT（らぼっと）」。かわいい見た目の裏には計算し尽くされたデザインがあった

REPORT

「抱っこされる」ために会議100回以上 癒やしロボLOVOTの開発資料

新たな製品やサービスを生み出すときには、多くの人々とプレゼンテーションや議論を通して形にしていく。今回はデザイナーの視点から製品開発を捉えたスライドを紹介する。「癒やしを与えるロボット」という、かつてない製品の開発に挑戦するデザイナーの情熱や意気込みが伝わってくる資料だ。

人の顔を認識して懐くLOVOT

ペット型ロボットといえばソニーの「aibo（アイボ）」を思い浮かべる人が多いかもしれないが、犬型のaiboとは違う新しい家族型ロボットの姿を追求したのが「LOVOT（らぼっと）」だ。このロボットは人の顔を認識し、愛情を注いでくれた人に懐くAI（人工知能）を搭載している。かわいがってくれる人を見つけると、近づいてきて“抱っこ”をせがむのだ。

人は、ペットを抱くと神経伝達物質が脳内に分泌され、幸せな気持ちになるといわれている。LOVOTはまさにそんな幸福感を得るために開発されたロボットで、抱きかかえるとCPU（中央演算処理装置）の廃熱を利用したぬくもりも伝わってくる。

LOVOTを開発したのはスタートアップのGROOVE X（グルーブエックス、東京・中央）。代表の林要氏は、トヨタ自動車でF1の空力開発スタッフ、量産車の開発マネジメントなどを経験し、ソフトバンクロボティクスでは人型ロボット「Pepper（ペッパー）」の開発に携わった人物だ。

LOVOTのデザインを担当したznug design（ツナグ・デザイン、東京・杉並）の根津孝太氏は、林氏と同じトヨタ自

（写真提供／GROOVE X）

●抱っこしたときの感触にこだわる

発表会パネル１

補足説明

球体をふたつ積み上げたシンプルなカタチは、要さんのコンセプトを聞いた直後のスケッチから変わらない。体幹の要素をふたつにすることで、手だけに頼らない、身体全体での感情表現も模索している。

ツノにセンサーを集約するアイデアは、要さんのコンセプトスケッチから。初期には、伸縮式でベッドの上も視界におさめるというアイデアや、首元に棒状のセンサーを搭載している案もあった。

やわらかくあたたかい身体と共に、服を着せるというアイデアも初期からのもの。体毛を表現している案もある。

右上は初期の巣のイメージ。発表台ではなく「巣」であり、囲まれて安心している様子を表している。

すべてのはじまり、要さんのスケッチ。ボディのくびれと下部の丸み以外は、最終デザインと大きくは変わらない。

角にセンサーを集約する、服を着せるといったアイデアは初期からあった

●抱っこしてあげたくなる表情

2つの球体を縦に重ねたシンプルなカタチ

オーナーに抱っこをせがむ、少し上向きの顔

国や時代を超えて、ずっと愛されるために。LOVOTのシンプルなデザインは、数えきれないほどの試行錯誤から生まれました。

2つの球体を縦に重ねたようなカタチは、床からの抱き上げやすさと、腕の中でのおさまりのよさを考えてたどりついたもの。少し上向きの顔は、オーナーに抱っこをせがむ意思の表れ。抱っこした時に目が合うように綿密に計算された目の位置や大きさなど、すべてに理由があります。

なにかの動物のようでいて、どれとも違うLOVOTならではのフォルム。オーナーにいつまでも愛され続けることだけを考えて、奇をてらうことなく、ゼロから生み出されました。

発表会パネル３

補足説明

シンプルさ、「にごりのないカタチ」については、次のページで詳述。

シンプルさを突き詰めたものは、国（文化）も時間（流行）も越えて愛される力を持つ。要素が少ない分、そのバランスこそが命になる。

ボディのくびれは抱っこしやすさのため、ボディ下部の丸みは抱き上げやすさのため。縦に積み上げたふたつの球体は、これらを自然に実現し、身体全体での感情表現の向上にも貢献する。

水平から24°上を向いた顔は、抱っこしてほしいという意思表示。顔の両眼の接近は、相対した人にやわらかさを予感させる。

動物を模さないLOVOTとしての「最適解」のカタチ。考え抜いたものは、美しさと理（ことわり）を備える。

抱き心地の良さに加えて、抱っこしたくなる表情なども考慮したデザインとなっている

動車の出身。林氏からLOVOTの話を聞いた根津氏は「初回の打ち合わせで自分から『デザイナーは私に決めてください』と伝えた」と言う。

「家族を亡くした孤独な人、ペットロスに苦しんでいる人、そうした人のために抱っこしてもらうロボットの開発に全力を注ぐ」という林氏の言葉に衝撃を受けたという。そんな根津氏が手掛けたLOVOTのプレゼン資料を3つ紹介していこう。

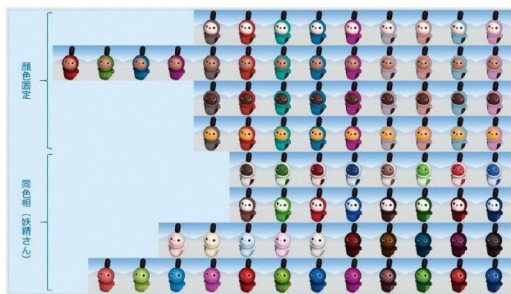
抱っこしてもらうためのデザイン

1つは2018年末の製品発表会前、どんなやり取りを経てデザインが決まったかを社内のスタッフに説明するためのプレゼン資料だ。

「トヨタ時代に手掛けていた車のデザインには多くの決まりごとがあった。車というコンセプトはもちろん、だいたい

znug designの根津孝太氏。布製の電気自動車「rimOnO（リモノ）」をデザインしたことでも知られている　（写真／菊池くらげ）

	一例	一例	一例			
	双子A	一人っ子	双子B	オプション（[illegible]）		
顔	ベージュ（目の角度：13.5°）	ウォームグレー（目の角度：12.0°）	ブラウン（目の角度：10.5°）	ウォームグレー / ブラウン（目の角度：13.5°）	ベージュ / ブラウン（目の角度：12.0°）	ベージュ / ウォームグレー（目の角度：10.5°）
フラップ	↑	↑	↑	ベージュ ウォームグレー ブラウン		
ツノ	ブラウン			ブラウン		
ホイールカバー	ブラウン			オレンジ ブラック ホワイト		
タイヤ	ブラック			オレンジ（ホイールカバー オレンジ とセット） ブラック（ホイールカバー ブラック とセット） ブラック（ホイールカバー ホワイト とセット）		

上／顔とボディーの色を決めるためのスライド　中／カラーバリエーションを考えるためのスライド　下／服を考えるためのスライド。その中には「あり得ない領域」も提示されている

のサイズや形まで決まっている。ところがLOVOTはまったくゼロからのデザインだった」（根津氏）

「抱っこしてもらう」というデザインコンセプトは揺るがない。本体にはさまざまなセンサーを搭載する必要があり、新たなパーツを作るためのコストも考慮しなければいけない。この資料からは、そうした数々の技術上のハードルを乗り越えながら、根津氏がデザインをまとめていったことが伝わってくる。

「あり得ない領域」まで提示

続いてはLOVOTを開発するに当たって、GROOVE Xの社内でデザインを議論したときの2つの資料を紹介しよう。1つはカラーサンプルを集めた資料、（p.62の3点）もう1つはLOVOTの目の位置を少しずつ変えた資料だ（p.63の6点）。

このとき根津氏が重視したのは、会議に参加したメンバーが議論を尽くし、納得したうえで判断してもらうことだった。「車のデザインであれば『それはないよね』という基本的なラインがすでにあり、基準から外れるものについて議論することはない。一方、LOVOTはゼロから作る製品。だからこそ『あり得ない』と思われるデザインも提示した」(根津氏)。

例えば顔の色を決める場合、青い体に青い顔はまず選ばれない。それでもあえて提示したのは、会議の参加者が「それは違う」と判断するプロセスを踏むことで、正しい選択肢が浮き彫りになるから。チーム全体で「あらゆる可能性を考慮したうえで判断した」という認識を共有できるわけだ。この辺りの考え方はデザインだけでなく、一般の製品やサービスについて議論する際にも参考になりそうだ。

スライドには膨大なカラーサンプルが並ぶ。「会議は基本的に週に1度だが、それ以外の日は延々と作業していた」と根津氏。1枚のスライドを作成するために膨大な手間をかけていたのだ。

色と同様に、LOVOTのデザインも詳細に検討された。例えば、目を顔のどこに配置するか。下のほうにあれば、子供のようなかわいいイメージになるが、足元にLOVOTが抱っこをおねだりしに来たとき、ユーザーからアイコンタクトが取りづらくなってしまう。

この課題を検討するときに工夫したのが、スライドをアニメーションのように使うことだ。「目の位置を少しずつ変えた一連のスライドを作り、それをめくっていくことで、ちょっとしたアニメーションやパラパラマンガのように見てもらえる」と根津氏。画像は3次元CAD(コンピューターによる設計)ソフトで作り、それを「PowerPoint(パワーポイント)」に貼り付けたという。

アイデアや意見を吸収できる会議

根津氏によれば、15年の開発開始からデザインが固まるまでの会議の回数は優に100回を超えたとのこと。

最近は「会議は時間の無駄」という風潮があるが、根津氏は異を唱える。「多くの人からアイデアや意見を吸収することができて、自分の考えが変わる経験ができるのは会議だけ。会議が最もクリエイティブ(な作業)だと思っている」(根津氏)。

最後に、最も疑問に思っていたことをぶつけてみた。会議で多くのメンバーが切磋琢磨(せっさたくま)してLOVOTを作り上げたのは分かるが、そこにはターゲットユーザーであるお年寄りや子供がいない。彼らの意見をくみ取る必要はなかったのだろうか。

根津氏の答えは「重要なことだと思うが、私は自分たちが良いと思ったものしか市場には受け入れられないと考えている。年齢や性別が違っても『ユーザーにとって一番いい』と考えて作った製品が結局は売れる」とのことだ。

実際、LOVOTは生産が追いつかないほど売れている。20年10月中旬の時点で年内の製造分は完売。新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言の前と比べると販売数は6倍になっているという。　**戸田 覚／ビジネス書作家**

※日経クロストレンドの記事
(2020年10月26日公開)を再編集

目の位置だけを変更し、他の部分はすべて共通化しているスライド。次々とめくっていくとパラパラ漫画のような効果が得られる

ほうじ茶のパッケージ比較

季節の情緒感を表現したパッケージが人気

A
キリン
キリン 生茶 ほうじ煎茶

B
サントリー
伊右衛門 焙じ茶〈秋の味わい〉

Bが全体的に人気

Q1 パッケージで選ぶならどれを購入したい?
(店頭にA、Bのパッケージが並んでいた場合、あなたが買いたいと思う商品を教えてください。※価格と量は同じだと仮定します)

	A	B
全体	44.0%	56.0
男性	44.7	55.3
男性20代	50.0	50.0
男性30代	30.0	70.0
男性40代	46.7	53.3
男性50代	46.7	53.3
男性60代	50.0	50.0
女性	43.3	56.7
女性20代	43.3	56.7
女性30代	40.0	60.0
女性40代	43.3	56.7
女性50代	46.7	53.3
女性60代	43.3	56.7

今回の調査対象はペットボトルのほうじ茶で、キリンビバレッジの「キリン生茶　ほうじ煎茶」(A)と、サントリー食品インターナショナルのサントリー緑茶「伊右衛門 焙じ茶〈秋の味わい〉」(B)を取り上げる。どちらも緑茶の有名ブランドから発売しているほうじ茶シリーズだ。無糖茶飲料の注目市場として、ほうじ茶飲料に着目しており、各社から相次ぎ登場している。

まずAとBの「どちらの商品を買いたいか」(Q1)と聞くと、全体ではAが44.0%、Bが56.0%だった。

Aはキリンビバレッジが2020年9月に発売。19年にほうじ茶の市場が急拡大したため、ペットボトルのほうじ茶市場にも成長期が来ると考え、生茶ブランドならではのほうじ茶を発売しようと考えた。発売から3週間で販売数2000万本を突破。生茶ブランド全体でも20年9月の販売数が、前年比で約3割増と好調に推移しているという。

ボトルは緑茶の生茶と同様、ガラスのびんを思わせるような形状で、すっきりとした印象だ。ラベルはオレンジのグラデーションで、中心に生茶のロゴを描いた。「ほうじ煎茶」という言葉は、ほうじ茶と煎茶(せんちゃ)を掛け合わせることで生まれた。生茶の新規ユーザーにも手に取ってもらえるよう、本格感と現代性を両立したデザインにしたという。

Bはサントリー食品インターナショナルが06年から販売。緑茶である伊右衛門ブランドのほうじ茶シリーズとして季節ごとに味わいやパッケージを変え、季節限定で市場に投入していた。それが好評だったため20年4月にリニューアルし、通年商品として展開した。味わいやパッケージはこれまでと同様、季節ごとに変更。Bは20年秋季限定のデザインだ。

調査概要●2020年10月中旬、インターネットを介してアンケート調査を実施。有効回答数は男性150人、女性150人の合計300人。20代、30代、40代、50代、60代の各世代とも男女30人ずつ。

調査協力：クリエイティブサーベイ　CREATIVE SURVEY
https://creativesurvey.com

緑茶の伊右衛門も20年4月にリニューアル。ペットボトルを処分する際のラベルを剥がす手間が面倒という声に対応したサントリー緑茶「伊右衛門ラベルレス 600mlペットボトル」は「日本パッケージデザイン大賞2021」の大賞を受賞。20年の6～8月の販売推移も、対前年比約5割増で好評だという（数字は出荷ベース、緑茶のみ）。

Bをほうじ茶の新ブランドではなく緑茶の伊右衛門ブランドから発売した理由は、伊右衛門ブランドの持つ上質さや情緒的価値をほうじ茶のシリーズでも感じてほしかったから。ボトルは緑茶の伊右衛門と同様に、角丸の四角形にした。ラベルのグラフィックには、京都市にある京友禅の老舗「千總（ちそう）」のデザイナーによる伝統的な和柄を採用。濃紺の背景に紅葉や金雲をデザインし、華やかで心が躍るような秋の情感を表現した。

Q1の結果を男女や年齢別で見ると、Aを最も評価したのは男性20代と60代の50.0%で、次点が男性40代と50代、女性50代の46.7%だった。Bの場合は、男性30代の70.0%が最も多く、次点は女性30代の60.0%。女性20代も56.7%と高かった。

「緑茶の伊右衛門のターゲットは30～50代の男性だが、ほうじ茶では20～40代の女性をターゲットにした。ほうじ茶は『ほうじ茶ラテ』や『ほうじ茶スイーツ』などの人気もあり、女性中心に認知度が高まっている市場でもある。同時に、『渋みが少ない』『カフェインが少ないイメージ』なども女性人気につながっているようだ」（サントリー食品インターナショナルのジャパン事業本部・ブランド開発事業部の森本貴士氏）

飲みたい味は季節によって変わる

「パッケージから感じるイメージ」（Q2）では、Aは「すっきり飲めそう」が65.3%、「茶葉の甘みがありそう」が59.3%、「健康に良さそう」が55.3%、「おしゃれな感じがする」が55.0%だった。味わいのイメージが強いようだ。

一方のBでは、「和のイメージを感じる」が74.7%、「気分が高揚しそう」が60.0%、「お客に出したい」が57.3%、「香りが良さそう」が55.0%と続く。和のイメージがあり、普通のお茶よりも特別感があるようだ。

通常のほうじ茶がペットボトルで140円だった場合、「Q1で選んだ商品がいくらまでなら買うか？」（Q3）と聞くと、Aは＋4.8円、Bは＋8.0円だった。Bは「160円までなら買う」と答えた人が168人中28人もいた。Bの上質な雰囲気や特別感が、「少し高くても買いたいお茶」という評価につながったのだろう。

「どこを見て買いたいと思ったか」（Q4）と聞くと、Aは全体の色合いが40.2%、「生茶」のロゴが25.0%、「香り高く、かろやか」のテキストが9.1%

味のイメージが強いA、特別感のあるB

Q2 パッケージのイメージは？
（以下のイメージに当てはまるものを教えてください）

Bは高い値段が出せる

Q3 上乗せして払ってもいい金額は？
（普通のほうじ茶がペットボトルで140円だった場合、選んだ商品がいくらまでなら買ってもいいと思いますか？）

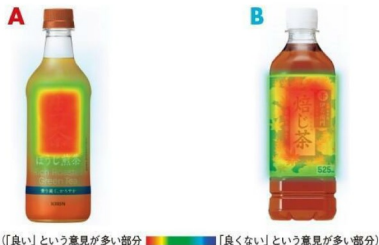
Aは色合い、Bは和柄が人気

Q4 **どこを見て買いたいと思った?**
(Q1で選んだ商品のパッケージで、どの部分を見て買いたいと思いましたか?)

「秋」のイメージに注目

Q5 **デザインの良いところ、悪いところは?**
(A、Bを見て、「良い」または「良くない」と感じた部分を選び、その理由をコメントしてください)

(「良い」という意見が多い部分 ―― 「良くない」という意見が多い部分)

A

「良い」コメント250件
- 温かみがあり、寒い時期に良い
- 上品ですっきりとしたデザイン
- 全体的なフォルムが美しい
- 生茶らしさとほうじ茶らしさが両立

「良くない」コメント50件
- 地味でぼんやりした感じがする
- 緑茶のイメージが強い

B

「良い」コメント261件
- 紅葉のグラフィックに和を感じる
- 紅葉と背景の青のバランスが好き
- 日本の秋の落ち着いたイメージ
- 伊右衛門のほうじ茶なので飲んでみたい

「良くない」コメント39件
- ごちゃごちゃした感じがする
- 伊右衛門のイメージと違う

だった。Bの場合は、紅葉のグラフィックが53.0%、全体の色合いが14.3%、「焙じ茶」のロゴが11.3%。紅葉のグラフィックは男女ともに人気だった。

デザインの良いところ、悪いところを聞いた(Q5)。Aでは、パッケージ全体の美しさやシンプルさが特に評価されていた。生茶のロゴと、その背景に描いた茶葉も人気だった。茶葉や背景のオレンジ色に対して、秋を感じた人も多いようだ。「秋らしいイメージで飲みたくなる」(女性40代)などのコメントもあった。同時に、生茶らしさとほうじ茶らしさの両立も注目されていた。「生茶のイメージを保ちつつ、ほうじ茶らしい色合いで好印象」(女性30代)などの意見があった。

Bでは、ラベルの和柄がかなり人気だった。和の印象と季節の要素、そこから感じる上質さや特別感が評価されたようだ。「日本の秋のイメージがよく出ている」(女性40代)、「紅葉のグラフィックが和の雰囲気をしっかり出している」(男性50代)などのコメントがあった。

季節ごとにパッケージデザインを変えるというのは、緑茶の伊右衛門でも実践していた。ただし、緑茶の伊右衛門の場合は、パッケージの片隅に季節の味わいやイラストを小さく入れる程度で、Bのようにラベルの和柄のデザインまでは変更していなかった。

「伊右衛門ブランドでは、お客さまの飲みたいお茶の味も季節ごとに変わると考えている。例えば、サントリー緑茶『伊右衛門 焙じ茶〈夏の味わい〉』では、暑い夏でもゴクゴク飲めるような、雑味のないすっきりとした味わいを大切にしたが、Bの〈秋の味わい〉では、秋にふさわしい深みやコク、軽やかな香りを大切にした。パッケージのデザインも、それに合わせて選んでいる」(森本氏)

Bのシリーズである〈夏の味わい〉のパッケージでは、日本の伝統色である明る

い藍（あい）色をベースに、花火や朝顔、水風船のイラストを配置し、涼やかな印象をつくっている。一方の**B**では、濃紺の背景に紅葉や金雲のイラストを配置し、上質な印象をつくっている。同じシリーズでも、かなり違った印象だ。季節ごとに和柄まで変えることで、同商品のコンセプト「こころ華やぐほうじ茶」や季節に応じた情緒感までも感じてほしいと考えた。

季節を思わせる要素が人気

Aと**B**で共通していたのが、どちらも商品から感じる「秋」の印象が評価されていることだった。**B**の考える通り、季節にちなんだお茶を飲みたいと考える人が多いのだろう。ラベルを伝統的な和柄にして、日本の秋の情緒感をしっかりと表現した**B**がより評価される結果になった。

最後に、「あなたは、ほうじ茶を購入したいと思いますか」（**Q6**）と聞くと、「購入したいと思う」が61.3%、「どちらともいえない」が24.0%、「購入したいと思わない」が14.7%だった。

「ペットボトルのほうじ茶を購入する場合、最も重視するものを教えてください」（**Q7**）という質問では、「味」が83.3%、「その他」が7.7%、「デザイン」が5.0%、「飲みやすそう、レンジで温められるなどの機能性」が4.0%だった。

サントリー食品インターナショナルは、お客の好み自体が、ジュースなどの「甘くて濃い味」から、お茶などの「すっきり軽やかな味」に変化してきていると言う。人気は麦茶やブレンド茶などの「香ばしい」系のお茶だが、「飲みやすいが物足りない」と考える人もいるそうだ。それを解決してくれるのが、ほうじ茶特有の「ほう煎（ばいせん）香」だという。ほうじ茶の「すっきりとして軽やかだが、満足感がある」という味わいが、他のお茶とは違う価値を創出しているようだ。

近藤彩音／ライター

半数以上が「購入したい」

Q6 あなたは、ほうじ茶を購入したいと思いますか。

購入の決め手は味

Q7 ペットボトルのほうじ茶を購入する場合、最も重視するものを教えてください。

左からラベルを取った状態のサントリー緑茶「伊右衛門 焙じ茶」、サントリー緑茶「伊右衛門 焙じ茶〈夏の味わい〉」、サントリー緑茶「伊右衛門 水出し抹茶入り」。ラベルを剥がし、お茶の色味を楽しんでほしいという

interview

緑茶の「伊右衛門」と同じ仕掛けがSNSでも話題

森本貴士氏
サントリー食品インターナショナルジャパン事業本部・ブランド開発事業部

緑茶の「伊右衛門」では、ボトルにエンボス加工で縁起物（招き猫や亀、ダルマなど）の絵柄を入れているが、**B**のボトルにも同様の仕掛けを施している。「伊右衛門 焙じ茶」シリーズではラベルレスの展開がないから、ラベルをめくって初めて分かるようになっている。隠れた場所に共通の仕掛けをつくったことで、「2つの商品に同じ仕掛けを見つけた！」とSNSなどで発信してくれる人もいた。

Bは、季節ごとにラベルの和柄を変え、違った印象にしている。こうした大胆な変更ができた理由には、「もともと季節限定のスポット商品として販売していたから」という背景がある。そのため、定番商品ではできないような四季に特化した商品を作ることができた。四季ごとに変えた点がお客さまに受け入れられたため、定番商品として販売するようになった現在も、同様のコンセプトで続けている。

マクロミル ブランドデータバンク

5年でこれだけ市場は変わった ／冷凍食品編

この5年間で、冷凍食品の人気商品はどのように変わったか。
2020年6月に実施した最新の調査結果を5年前の調査結果と比較し、
男女それぞれが好きな冷凍食品の変遷を分析。回答率は大きく上がっている。

マクロミル ブランドデータバンクが、国内の消費者3万1967人に実施した調査結果（2020年6月実施）から、「好きな冷凍食品」の項目に着目。5年前に実施した調査結果（15年6月実施）と比較して、この5年間で冷凍食品の人気がどのように移り変わったか、男女それぞれのランキングを分析した。

好きな冷凍食品に関する15年6月の調査結果と20年6月の調査結果を比較したところ、最も変化が見られたのは回答率の増加だ。回答率が高いほど、お気に入りの冷凍食品がある人が多いことになる。回答率の増加は、冷凍食品への人々の興味関心が高まっていることを示している。

好きな冷凍食品に関する15年6月の調査結果の回答率は全体では42.3％だったが、20年6月の調査結果の回答率は全体で47.7％となった。5年間で5ポイント以上上昇している。

男女別に見ると、男性の回答率は5年前の33.4％から40.1％に、女性の回答率は5年前の52.4.％から55.1％になっている。特に、男性のスコアが大きく上昇していることが分かる。

冷食への男性の興味関心が急上昇

大幅なスコア上昇の背景には、新型コロナウイルスの影響で外食を控え、家での食事機会が増えたことが大きいだろう。調理の手間が少なく、手軽に食べられる冷凍食品が食卓に登場する頻度が上がったという家庭は多いと思われる。

コロナ禍直前の調査結果（19年12月実施）を見ると、男性の回答率は38.8％、女性は55.0％だった。もともと5年前よりも利用頻度が高まっていた冷凍食品の台頭に、新型コロナウイルスが拍車をかけたというわけだ。

男性

2015年6月調査

順位	ブランド／メーカー	％
1	大阪王将 餃子シリーズ／大阪王将	3.0%
2	ギョーザ／味の素冷凍食品	2.0
3	えびピラフ／ニチレイフーズ	1.1
4	焼きおにぎり／ニッスイ	0.9
5	さぬきうどん／テーブルマーク	0.9
6	3種シリーズ／トップバリュ	0.9
7	1/3日分の野菜が摂れる塩焼そば／マルハニチロ	0.8
7	3種和惣菜／マルハニチロ	0.8
9	3種のチーズ使用 えびグラタン／トップバリュ	0.8
10	えびグラタン／マルハニチロ	0.7
11	3種の彩り小鉢シリーズ／マルハニチロ	0.7
12	エビ寄せフライ／味の素冷凍食品	0.7
13	4種のチーズと海老のライスグラタン／中村屋	0.7
14	たこ焼き／ニッスイ	0.6
15	具だくさん炒飯シリーズ／味の素冷凍食品	0.6

2020年6月調査

順位	変化	ブランド／メーカー	％
1	―	大阪王将 餃子シリーズ／イートアンド	5.6%
2	―	ギョーザ／味の素冷凍食品	4.7
3	↑	青の洞窟シリーズ／日清フーズ	3.1
4	↑	カトキチ さぬきうどん／テーブルマーク	2.2
5	／	ザ★チャーハン／味の素冷凍食品	2.0
6	↑	CoCo壱番屋監修シリーズ／ニッスイ	1.7
7	↑	あおり炒めの焼豚炒飯／マルハニチロ	1.6
7	↓	えびピラフ／ニチレイフーズ	1.6
9	↑	オーマイ Bigシリーズ／日本製粉	1.6
10	／	焼おにぎり／ニチレイフーズ	1.4
11	↑	本格炒め炒飯／ニチレイフーズ	1.3
12	／	ごろんと肉厚シリーズ／味の素冷凍食品	1.1
13	／	ザ★シュウマイ／味の素冷凍食品	1.1
14	↑	具だくさん炒飯シリーズ／味の素冷凍食品	1.0
15	↓	たこ焼き／ニッスイ	1.0

※数値は「好きな冷凍食品」の質問に対してそのブランドを挙げた人の割合。↑↓―は5年前のランキングとの比較。／は前回調査以降に登場したもの（bdbでの新規聴取ブランドも含む）。。商品名、メーカー名の表記は調査時点のもの

「1カ月の行動頻度 外食」を見てみよう。5年前の15年6月調査、コロナ禍直前の19年12月調査、そしてコロナ禍後の20年6月調査を順に並べてみる。

すると、「週に1回以上」は19.7％→19.6％→15.3％、「2週間に1回以上」は20.0％→18.2％→15.7％、「しない」が8.7％→8.2％→10.2％となった。やはりコロナ禍によって外食の機会が減り、家庭での食事の頻度が上がったのは間違いないようだ。

男性は餃子と主食が好き

好きな冷凍食品の男性ランキングを見ると、1位「大阪王将 餃子シリーズ」、2位「ギョーザ」は5年前も最新の調査結果も変わらない。3位はパスタの「青の洞窟リリーズ」、4位「カトキチ さぬきうどん」、5位「ザ★チャーハン」と続く。6位はカレーピラフなどの「CoCo壱番屋監修シリーズ」、7位「あおり炒めの焼豚炒飯」「えびピラフ」と、主食系商品が人気を集めた。9位「オーマイ Bigシリーズ」は、ナポリタンやボロネーゼ、カルボナーラなどがあり、それぞれ容量380グラムという“盛り”を売りものにしたパスタのシリーズ。10位「焼おにぎり」まで、餃子以外は主食系商品が占めた。

5年前は、6位「3種シリーズ」、7位「3種和惣菜」、11位「3種の彩り小鉢シリーズ」など、種類が多いおかず系商品も好まれていた。ランキングの変化から、冷凍食品は弁当のおかずや食卓の副菜ではなく、主食へと役割がシフトしてきたと考えられる。

味の素冷凍食品のギョーザがリード

女性ランキングも、1位、2位が餃子である点は変わらない。味の素冷凍食品のギョーザと大阪王将 餃子シリーズは不動のツートップだ。

5年前はほぼ同スコアだった両者だが、最新の調査結果では1位のギョーザが一歩リード。その差はわずかだが、ギョーザは、女性が好む生姜を使った「しょうがギョーザ」もラインアップしており、こちらと合わせるとさらに差が広がる可能性はある。

女性ランキングでは、5位「エビ寄せフライ」、7位「甘えびシューマイ」、8位「えびピラフ」、11位「えびグラタン」など、エビを使った商品も人気を集めた。甘えびシューマイ以外は5年前から順位を落としてはいるが、女性のエビへの熱烈な支持がうかがええる。

男女のランキングともに、焼きおにぎりやチャーハンが順位を上げたり、新商品としていきなり上位に食い込んだりしていることから、家庭では作るのに時間がかかるご飯もののメニューを手軽に食べたいというニーズに、冷凍食品がしっかりと応えていることが分かる。 ND

女性

2015年6月調査			2020年6月調査			
1	ギョーザ／味の素冷凍食品	4.2%	1	—	ギョーザ／味の素冷凍食品	9.2%
2	大阪王将 餃子シリーズ／大阪王将	4.2	2	—	大阪王将 餃子シリーズ／イートアンド	8.2
3	エビ寄せフライ／味の素冷凍食品	2.6	3	↑	カトキチ さぬきうどん／テーブルマーク	4.4
4	さぬきうどん／テーブルマーク	1.9	4	↑	青の洞窟シリーズ／日清フーズ	4.1
5	3種和惣菜／マルハニチロ	1.8	5	↓	エビ寄せフライ／味の素冷凍食品	2.9
6	えびピラフ／ニチレイフーズ	1.7	6	↑	オーマイ Bigシリーズ／日本製粉	2.2
7	えびグラタン／マルハニチロ	1.7	7	↑	甘えびシューマイ／ニチレイフーズ	2.1
8	甘えびシューマイ／ニチレイフーズ	1.6	8	↓	えびピラフ／ニチレイフーズ	2.0
9	からあげチキン／ニチレイフーズ	1.3	9	↑	大きな大きな焼きおにぎり／ニッスイ	2.0
10	焼きおにぎり／ニッスイ	1.3	10	／	焼おにぎり／ニチレイフーズ	1.9
11	6種の和惣菜／トップバリュ	1.2	11	↓	えびグラタン／マルハニチロ	1.8
12	大きな大きな焼きおにぎり／ニッスイ	1.2	12	／	カトキチ 国産小麦さぬきうどん／テーブルマーク	1.8
13	いか天ぷら／マルハニチロ	1.1	13	／	ザ★チャーハン／味の素冷凍食品	1.7
14	さぬきうどん／トップバリュ	1.0	14	／	ザ★シュウマイ／味の素冷凍食品	1.5
15	たこ焼き／ニッスイ	1.0	15	↑	あおり炒めの焼豚炒飯／マルハニチロ	1.5

デザインの小骨話(こぼねばなし)

Fragmentary Stories in Skeletal Structure of Design

第76回——山中俊治

SFとデザイン

@Yam_eye・2016年7月16日

私たちは科学技術がもたらすであろう価値観を仮説的に提示する。つまりそこにはフィクションがある。だからこそ可能な限り科学的に真摯な「ハードSF」でありたいと常に願っている。

21世紀も5分の1が過ぎようとしているが、私たちの世代にとっては21世紀という呼称はいつも「未来」の象徴だった。私がカーデザイナーになった1980年代には、「○○2000」というコンセプトカーがたくさん登場した。フィクションの世界でも映画『2001年宇宙の旅』をはじめ、「21世紀になったら」を想定した映画やアニメがたくさん創られた。しかし、いまだに月までの定期便は存在していないし、空を飛ぶロボット少年もレプリカントもいない。ネオ東京も第3新東京市もない。前の世紀のSFが、21世紀前半にいろいろなことを盛り込み過ぎたので、作中の想定年が来るたびに、がっかりし続けている。

ある大学の学長も務める高名な科学者が、「研究でSFから何かを得たことはない」とおっしゃるのを聞いたことがある。彼はSFファンでもあるのだが、SFに登場するアイデアのほとんどは、科学者たちがすでに気がついていたことか、荒唐無稽かのどちらかだという。研究者としてその自負は分からないでもないが、デザイナーである私はSFからたくさんのインスピレーションをもらった。そもそも私のスケッチの手法の原点は、ジョー・ジョンストンやシド・ミード、ダグ・チャンらコンセプトアーティストたちのタッチである。

もちろん、映像内で使われるデザインと実生活で使用されるデザインでは目的が異なるので、結果も全く違ってくる。コンセプトアーティストらのデザイン手法をそのまま現実に持ち込んでも、実社会ではうまく機能しない。一方、プロダクトデザイナーがフィクション中のガジェットをデザインしたとしても、視覚効果が不足するだろう。それでも「科学技術がもたらす社会やライフスタイルを空想する仕事」という意味では、コンセプトアートとプロダクトデザインの仕事は似ていると思う。実装の仕方は異なるけれども、世界観の構築や視覚化の方法としてフィクションの手法はとても参考になる。

私が参考にするのは、現実的な技術考証に基づいたSFだけではない。例えばガンダムシリーズに代表される搭乗型戦闘ロボットのデザインは、そもそもそんな兵器は必要かという存在意義も含めて、実用的な工業製品に引用するには無理がある。多くの「人型兵器」のデザインは、鍛え上げられた美しい人体をベー

やまなか・しゅんじ●工業デザイナー。東京大学教授。デザインとエンジニアリング双方の視点からデザインを手掛ける。

スにさまざまな機械の様式をまとわせた、人と機械のキメラである。しかし、だからこそ、人体拡張感や高機動応答性などを表象する記号について長年考え抜かれた事例として、敬意をもって眺めることができる。少なくとも私にとっては、人々が人工物に何を求めているかを考えるヒントの宝庫である。

スケッチは「美しい義足プロジェクト」の価値観を表象する1枚として2012年に描いた、デザイン画というよりコンセプトアートである。ここで「2050年には……」などと書くと、未来人にがっかりされるネタを1つ増やすことになるのかもしれない。

新市場を創る人のデジタル戦略メディア

日経 XTREND

の見どころ

NIKKEI DESIGN READER'S TOP20

日経デザイン読者に読まれた記事ベスト20　2020年10月1～31日のクロストレンド記事ランキング（UB）

順位	記事
1位	コクヨIoT文具「しゅくだいやる気ペン」が高額でも売れる理由
2	コロナ禍で売れ筋カラーに変化あり　緑や黄色が売れるワケ
3	『鬼滅の刃』ブームの裏に、アニメ化と計算尽くしのファン獲得策
4	ブランドコンセプトのつくり方とは　「3つの連想」を積み重ねる
5	見せた清涼飲料の矜持　美しき「檸檬堂」マーケティングのすべて
6	1万円超フライパンが4カ月待ち　消耗品を一生の道具に変えた
7	マーケター・オブ・ザ・イヤー2020発表　5人の革新的マーケター
8	売らない店「b8ta」日本上陸の仕掛け人が語る、リテールDXの未来
9	radiko会員は1000万人目前　今、企業がラジオに注目すべき理由
10	食品業界に3つの新潮流　「ニューウェーブ巣ごもり食」続々
11	コクヨ「スモーキーカラー」でミレニアル・ゼニアル世代を攻略
12	キングジム、コクヨが開発　今、テレワーク用バッグが人気のワケ
13	勉強を教えない塾に申込が殺到　「探究学舎」が拓く教育DX新時代
14	180度水平に開く画期的なノートが大人向けで好調　売る仕掛けは
15	もうセールはやらない　無印良品、衣料品72品目を値下げ
16	ラジオ「安部礼司」奇跡のファンマーケ　リスナー180万人を虜に
17	マーケティング視点でDXを考える、新しい「4P」フレームワーク
18	50年売れるデザイン　輪ゴム「オーバンド」ロングセラーの理由
19	バルミューダが初の掃除機　床上を滑る「ほうき」のような使い心地
20	サントリーやガリバー激変　日本企業に欠けているDX推進の3本柱

注目

日経クロストレンドのWebサイトでは、日経デザインの記事以外にも役立つ情報が満載

日経デザインの過去1年間のバックナンバーを誌面ビューアーで読める

https://xtrend.nikkei.com/

AI（人工知能）などのデジタル技術が急速に進化する時代に、
ヒット商品を開発したりブランド価値を上げたりするには、これまで以上に幅広い知識が欠かせない。
デジタルメディア「日経クロストレンド」は、まさにこれからの時代に必要な情報の宝庫。
この連載では、日経クロストレンドの中から「日経デザイン」読者に有益な情報をピックアップする。

ブランドコンセプトのつくり方とは「3つの連想」を積み重ねる

ブランディングは、ブランドのコンセプトを定めるところから始まる。では、どのような手順を踏めば、共感を生むコンセプトを生み出せるのか。博報堂コンサルティング執行役員の楠本和矢氏はシンプルに、3つの連想を積み重ねることを提唱する。

皆さん、こんにちは。少し間が空いてしまいましたが、ここから元のペースにて再開いたします。今回からは、前回ご説明したブランドやブランディングの「定義」「目的」を前提に、あるべきブランディングの進め方について解説していきます。

ブランディングはブランドコンセプトに基づいて実施します。ブランドコンセプトはブランディングの入り口であり、ブランディングを成功させるために最も重要な検討パートだといえます。何をコンセプトにするか。“What”の部分でミスってしまうと、その後の“How”のところでいくら頑張っても成果は出ないからです。

トリガー連想＋強化連想＋ゴール連想

ブランドコンセプトを定める前にやるべきは「体系」を決めることです。これまでご説明した通り、ブランディングの目的を「連想によって『実態以上の価値』を期待させること」だと定義すると、ブランドコンセプトもシンプルに「構築したい連想」を構成要素にするべきだと考えます。

①トリガー連想

その商品／サービスに興味と関心を抱いていただくためのトリガー（引き金）となる連想です。この連想が商品やサービス購入の「入り口」になるため、ブランドコンセプトの構成要素として、最も重要であるといえます。ここでミスると先に進みません。

トリガー連想の条件とは、1つに絞り込まれていること、他の商品／サービスとの違いが明確に分かること、そもそも魅力的であり、そこからポジティブな連想が波及することです。「ブランドポジショニング」という概念に近いともいえます。

②強化連想

最初の連想（トリガー連想）を入り口として、その商品／サービスに興味を持った（使い始めた）顧客に対して、さらに魅力を抱いていただくための連想です。連想の数は2つ前後が望ましいです。なるべく要素を絞り込むからこそ、強固な連想は生まれます。

強化連想の条件とは、トリガー連想から自然につながる連想であること、そしてこの後に続く「ゴール連想」につながることです。強化連想が中間に挟まることによって、「強固で揺るぎない」連想構造の構築を狙います。

③ゴール連想

その商品／サービスを継続的に購入・利用している顧客に、信奉者／レコメンダー（推薦者）になっていただくための連想です。

ゴール連想も、1つに絞るのが理想です。顧客の行動様式や価値観、生き方自体に影響を及ぼす連想であるほど、その連想は「自我」と結びつき始め、簡単には離せないものとなります。

ブランドコンセプトの構成要素は、これら3つで十分だと考えます。では、実際のブランドにこれら3つの要素を当てはめてみましょう。以下は記事やホームページを参考にした私の仮説となりますが、例えば、繊細なブランドづくりが素晴らしい「レクサス」では、

- トリガー連想は「知的で感性に溢れた（あふれた）人が選ぶラグジュアリーカー」
- 強化連想は「日本の匠の精神に溢れたクルマづくり」「カーライフを彩る最上級のおもてなし」
- ゴール連想は「『知的な発見』に満ちた生活」

だと考えられます。

楠本和矢／博報堂コンサルティング執行役員

ブランドコンセプトはどうつくるべきか
（写真／Shutterstock）

※日経クロストレンドの記事（2020年10月23日公開）を再編集

日経 XTRENDの利用登録方法 ▶▶▶ わずか6ステップで完了！

「日経クロストレンド」のWebサイトをフル活用するには「日経ID」の登録が必要です。日本経済新聞社グループが読者の皆さんと長いお付き合いをいただくために構築したIDシステムで、「日本経済新聞 電子版」をはじめ、日経BP社の各Webサイトへのログインなどにご利用いただけます（https://id.nikkei.com/lounge/nl/base/LA0010.seam）。

まだ日経IDをお持ちでない方は、「日経IDラウンジ」からご登録ください（下のステップ1～6参照）。すでに日経IDをお持ちの場合は、Step3にお進みください。

なお、ご登録には「日経デザイン」の読者番号、読者名が必要です。いずれも日経デザインの今月号をお送りした際の宛名ラベル（台紙）に記載されています。

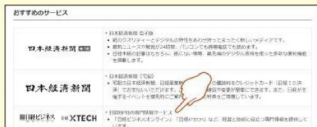
サイトの右上にある「日経IDを取得（無料）」をクリック

Step 1 日経IDラウンジで「日経ID」を取得、登録

日経IDラウンジにアクセスしてください（https://id.nikkei.com/lounge/nl/base/LA0010.seam）。日経IDをお持ちでない方は右上の「日経IDを取得（無料）」をクリックして、メールアドレス入力画面へお進みください。

日経ID登録に利用するメールアドレスを入力

Step 2 メールアドレスを入力して取得用画面へ

利用するメールアドレスを入力してください。入力後、「同意して次へ」をクリックすると、本人確認メールをお送りします。お送りしたメールに登録用のURLがあります。クリックして、日経ID取得の手続きにお進みください。

Step 3 サービス一覧から会員情報の設定画面へ

日経IDラウンジトップページ「おすすめのサービス」から、「日経BP社の専門情報サービス」をクリックすると、日経BP社が提供する日経IDで利用できるサービス一覧が表示されます。

Step 4 ご利用になるサービスの「設定画面へ」を選択

建築・デザインジャンルの日経デザイン定期購読者限定サービスの「設定画面へ」を選択してください。

Step 5 サービス設定画面から「会員情報の登録」を選択

お手続きの画面が表示されます。「会員登録はこちら」を選択してください。

Step 6 読者番号とご購読者のお名前を登録してください

「雑誌購読者登録」欄から読者番号および読者名を登録してください。読者番号は、日経デザイン送本用宛名ラベル左下にある16から始まる10桁の数字です。

法人で日経デザインをご購読のお客様へ「部署割」のご紹介

日経クロストレンドWebサイトを部署の皆様、複数名でご利用になられる場合は、通常よりお得な料金でご利用いただける「部署割」プランをご用意しました。下記のWebページのお問い合わせフォームより「日経デザイン読者である旨」と「日経クロストレンドWebサイトをご利用になりたい人数」を送信ください。折り返し、担当者よりご連絡を差し上げます。

https://nbpm.jp/nxrd

日経クロストレンドのトップページから「雑誌を読む」をクリックし、「日経デザイン バックナンバー」のページへ。すると、最新号を含めた過去1年分（12冊）のバックナンバーを、誌面ビューアーで読むことができます。動作はサクサク軽く、パソコンはもちろん、スマートフォンやタブレットでもOKです。

その先を見る。　その先を解く。

日経の本　日経BP　日本経済新聞出版

NO RULES（ノー・ルールズ）
世界一「自由」な会社、NETFLIX

リード・ヘイスティングス、エリン・メイヤー 著　土方奈美 訳
本体2,200円+税／日本経済新聞出版
978-4-532-32367-7

Netflixカルチャーの真髄を
共同創業者が初めて明かす！

「普通じゃない経営手法」で世界一成功している企業Netflixの「自由と責任の企業文化」を解き明かします。DVD郵送レンタルからスタートした会社は、めまぐるしく「ビジネスモデルの破壊」を繰り返すなかで、どうやって「190カ国、会員数2億人」という桁違いの成功を収めたのでしょうか。Netflixビジネスとカルチャーの真髄を共同創業者が明かします。

これからの日本の論点2021
日経大予測

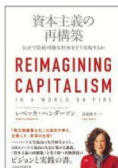
日本経済新聞社 編
本体1,800円+税／日本経済新聞出版
978-4-532-21930-7

電子書籍

コロナ禍は世界をどう変えたか。「日本経済新聞」を代表するコメンテーター、編集委員らベテランの専門記者23人が、日本と世界を取り巻くさまざまな論点と向き合い、大胆な予測を提示する。記者の視点を先取り！

資本主義の再構築
公正で持続可能な世界をどう実現するか

レベッカ・ヘンダーソン 著　高遠裕子 訳
本体2,200円+税／日本経済新聞出版
978-4-532-35869-3

電子書籍

企業こそが主役。SDGs志向のビジネスは多大な利益をもたらす。いまこそ変革の時だ！ ハーバード大学のMBA講義で圧倒的な人気を誇る名物教授がパワフルに語る、新しい経済を生み出す実践の書です！

日経テクノロジー展望
新型コロナに立ち向かう 100の技術

日経BP 編
本体2,400円+税／日経BP
978-4-8222-8904-1

新型コロナの感染拡大を受けて、最新医療から、共生するためのものづくり、IT、流通・サービス、建築まで、2021年に注目すべき技術と、感染対策ビジネスを徹底解説します。

官邸vs携帯大手
値下げを巡る1000日戦争

堀越功 著
本体1,800円+税／日経BP
978-4-296-10734-6

電子書籍

菅首相の目玉政策「携帯料金の値下げ」。楽天の携帯参入、値下げを決断したNTTドコモ、端末代と通信料の完全分離導入に踏み切った総務省。それでもなぜ市場は変わらなかったのか。攻防を最前線で取材した著者が解説。

世界最高峰の経営教室

広野彩子 著
本体2,400円+税／日経BP
978-4-296-10706-3

ポーター、コトラー、ミンツバーグ……。「世界標準の経営学者」たちは、今、何を考えているのか？ 合計17人の世界トップのスター研究者のビジネス、経営、テクノロジーなどに関する知見をまとめています。

逆・タイムマシン経営論
近過去の歴史に学ぶ経営知

楠木建、杉浦泰 著
本体2,200円+税／日経BP
978-4-296-10733-9

これまで多くの企業が、米国などのビジネスモデルを輸入する「タイムマシン経営」に活路を見いだしてきました。しかし大切なのは、過去の経営判断を振り返り、今の経営に生かすこと。古くて新しい方法論を解説します。

お求めはお近くの書店でどうぞ。

発行:日経BP　発売:日経BPマーケティング

電子書籍　スマートフォン、タブレットでも読めます。
Kinoppy、Kindle、BookLive!、
honto、楽天kobo、Reader Store など

日経ビジネス

課長塾®
ON DEMAND

メディア発の動画研修、2021年4月開講

～経営・技術の最先端を独自の切り口で、120講座を在宅社員にも～

日経BPは2021年4月、「日経ビジネス」や「日経クロステック」など雑誌・デジタルメディアの編集部が企画制作した動画を利用する法人向け研修プログラム「日経ビジネス課長塾オンデマンド」を開始します。著名経営者や専門家の講演・インタビュー・対談動画、編集部による解説動画などにより、「イノベーション」「デジタルトランスフォーメーション（DX）」「コーチング」などテーマ別に学習を進められます。メディア発ならではの毎日学びたくなるような魅力ある動画によって、企業の変革を支える人材の育成を支援します。

これまで約3200人が受講したマネジメント層向けの実地研修「日経ビジネス課長塾」で培った人材教育サービスを、出版社ならではの動画コンテンツにより新しい働き方にも対応できるようにしました。研修動画はパソコンのほか、スマートフォンなどの携帯端末からも視聴できますので、在宅勤務をする社員も受講できます。研修の管理者は、参加社員の受講状況はもちろん、講座ごとに設けた修了テストの結果による理解状況も把握できます。

「日経ビジネス」「日経クロステック」「日経クロストレンド」や「日経クロスウーマン」など、日経BPが発行するビジネスパーソン向け媒体の編集部発の動画に加えて、コンプライアンス問題などをドラマ演出で分かりやすく伝える「日経DVD」の動画や「日経ビジネス課長塾オンデマンド」独自制作の動画も配信します。

詳しくは以下のURLをご覧ください。

https://info.nikkeibp.co.jp/nb/kod/

展示会

私の選んだ一品［くらしのピント］2020年度グッドデザイン賞 審査委員セレクション

11月30日（月）まで
https://www.g-mark.org/gdm/

グッドデザイン賞の審査委員一人ひとりが、個人的に気になったデザインやお気に入りのデザインを選ぶ。

現代日本のパッケージ2020

12月6日（日）まで
https://www.printing-museum.org/

「ユニバーサルデザイン」や「エコロジー」などの社会的テーマは、パッケージ制作の課題とも重なっている。こうした時代のニーズや解決すべき課題に対して、日本で開催されている大規模なパッケージコンクールの受賞作を中心に紹介する。

見えてないデザイン —社会に問い続けるムサビ—

12月13日（日）まで
https://designhub.jp/

「教育」「地域」「産業」「文化」「生活」「多様性」という6 つのキーワードから、美術やデザインを通してまだ「見えてない」ものに気づき、「問い続け」、皆で考えていくための展覧会。

STARS展：現代美術のスターたち —日本から世界へ

21年1月3日（日）まで
https://www.mori.art.museum/jp/exhibitions/stars/

現代アートのトップランナー6人（草間彌生氏、李禹煥氏、宮島達男氏、村上隆氏、奈良美智氏、杉本博司氏）の活動の軌跡を、初期作品と最新作をつなぐ形で紹介。

動詞の森 『MUJI IS』を携えて 展

21年2月21日（日）まで
https://atelier.muji.com/jp/

無印良品が2020年に出版した『MUJI IS 無印良品アーカイブ』と連動し、同書で紹介した15の動詞とともに商品や活動を紹介。

トランスレーションズ展 —『わかりあえなさ』をわかりあおう

21年3月7日（日）まで
http://www.2121designsight.jp/

「翻訳＝トランスレーション」を「コミュニケーションのデザイン」と見なし、普段から何気なく使っている言葉の不思議さや、そこから生まれる「解釈」「誤解」の面白さを実感できる空間を創出。展覧会ディレクターは、情報学の研究者であるドミニク・チェン氏。

コンペ

福山ブランドデザインアワード 2020

募集期間：11月30日（月）まで
http://fukuyama-brand.jp/

「広島県福山市で生まれた商品・技術」をテーマに、全国から商品デザインを募集。全国規模の大手セレクトショップの視点から、魅力のあるデザインを選定する。

Metro Ad Creative Award 2020

作品提出・応募締切：21年1月15日（金）13:00まで
https://maca.sendenkaigi.com/

メトロアドエージェンシーが開催するアイデア募集型の広告賞。東京メトロの交通メディアを活用し、新たな価値の創造につながる表現やアイデアとの出合い、才能の発掘・育成を目的としている。「プランニング部門」と「デザイン部門」の2部門がある。

サンスター文具プレゼンツ 第22回 文房具アイデアコンテスト

作品提出・応募締切：21年1月31日（日）必着
http://www.sun-star-st.jp/

新しい日常に向けて世界中が変化を求められている現状に対して、「シンカ」をテーマにした文房具のアイデアを募集する。一般部門とジュニア部門の2部門がある。

※新型コロナウイルスの影響で、イベントスケジュールは変更される可能性があります。

Web版デザインイベントカレンダーの使い方

日経 XTREND のWebサイトでご覧ください

https://xtrend.nikkei.com/

読者の声

▶パッケージ市場の大きさに驚き

楽天の事業数（70以上）が多いのに改めて驚いた。特殊東海製紙の記事の中で、パッケージ市場が5兆円近いことを知り、そんなに売り上げがあるとは知らなかったので参考になった。新型コロナウイルス禍の中で、今後の各社のオフィス（設計・施工）の考え方、取り組みがよく分かった。

（戎 泰正、USUI BRUSH）

▶テレワークが開く可能性

特集記事を読んで。会社という箱がなくなり、競合会社の社員と肩を並べて仕事をする姿が現実となり得る。今まで機密としていた情報を持って街に出る機会も多くなる。情報漏洩の心配もあるが、よりオープンな企業活動になると、新しい企業像が生まれそうな印象を持った。ただ、「5Gのシームレスな情報社会」を「音声が途切れるTeamsの会議」で描いていると、ぐちりたくなる現実がつらいです（笑）。

（匿名希望）

▶もっとビジュアル的な内容を

特集のアフターコロナのオフィス紹介は良かった。空間デザインもするため、最新のオフィス空間情報が分かり参考になった。ブランドパッケージ比較やマーケティング分析は、具体的な事例に的を絞るので現場のデザイナーにとって参考になるため、毎号よく見ている。

それに対して、No Design, No Business.は、全く参考にならない。こういう記事は、ビジネス誌でやればいい。デザイナーにダイレクトに役立つ内容ではない。総じて、もっとデザイナーを意識し、あくまでデザイン誌として記事のコンセプトを再認識し、より具体的で、デザイン的で、ビジュアル的な内容をもっと増やしたほうがよい。

（匿名希望）

▶付加価値の重要性をマスクが示した

アクティビティー・ベースド・ワーキング（ABW）に関する記事で、ABWのこと（言葉の意味や、企業の取り組み）がよく理解できました。最近、ご当地マスク、デザインマスクが出回っています。新型コロナ禍初期の頃は、マスクが大量に必要になるという状況において、従来型の使い捨て白マスク（機能を満たすだけの物）を大量生産する戦略を採る企業が相次ぎました。これは誰もが考え、安売り合戦に巻き込まれ、市場に流通する頃には赤字になるのは目に見えていました（ボランティアで、赤字覚悟で社会に貢献するというのなら別ですが）。実際、NHKの特集でもメーカーは安い単価で作り続け、経営も厳しいとのことでした。一方、「マスクもファッションの一部となるだろう」という見方の下、市場のマスクの飽和状態を予測し、付加価値を付けたマスク企画（カラー、素材、形状、アパレルとの融合）を進めていた企業は、現在、軌道に乗っている感じがします（これも飽和状態になりつつあるかもしれませんが）。付加価値の重要性がよく表れている例だと感じました。また、withコロナから、「マスク」も帽子やネクタイのように「ファッションアイテムとなり得る」ということに気づかされました。

（匿名希望）

編集スタッフから

▶今回取材したジスクリエーションさんでは、新型コロナウイルス感染症の流行がきっかけで、明るい色や柄が人気になっているそうです。実は私も、今回の取材の前に「ジムファブ」を購入していて、黄色系のGinkgoを選んでいました。「確かに自分も、最近は明るい色の商品ばかり買っていたな」と、共感した取材でした。（近藤）

▶応援する人物やキャラクターと一体感を持てる「推し色」。「推し」という言葉は、便利です。古典的に、何かに没頭する人は「〜オタク」といわれていて、珍しい趣味の男女を「〜女子」「〜男子」と呼ぶようにもなりました。特に話す機会のなかった趣味に「推し」という言葉を使うと、なぜか温かい気持ちになり、他人に薦めたくなります。（丹野）

お詫びと訂正▶日経デザイン2020年11月号66pで、アサヒ飲料の飯島宙子課長のお名前の「島」が「田」になっておりました。お詫びして訂正します。

NIKKEI DESIGN

2020年12月号 第402号
©日経BP 2020
ISSN 0913-3429

発行人｜杉本昭彦
編集長｜花澤裕二

購読申し込み、記事問い合わせ
日経BP読者サービスセンター
TEL 0120-255-255（平日9：00〜17：00）
日本郵便株式会社 葛西郵便局 私書箱20号

広告に関する問い合わせ
経済メディア広告部
TEL 03-6811-8218

著作権に関する問い合わせ
https://nkbp.jp/copyright

日本ABC協会加盟誌
（新聞雑誌部数公査機構）

日経BP
Nikkei Business Publications, Inc.
〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12

STAFF
スタッフ一覧
https://nkbp.jp/xtrend-m

日経クロストレンド編集長｜吾妻 拓
広告部長｜吉村 敬
担当部長｜棚岡順一
販売部長｜伊藤譲一
デザイン｜エステム 茶山香織（AD）／小林慶一／谷本里奈

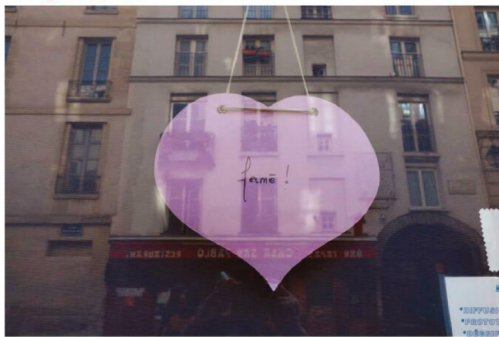
ニューヨークを救ったハートのシンボル

デザイン とはずがたり

第二一〇回

竹原あき子

ハートのシンボルがニューヨークを救ったのは1976年。70年前後のこの街は強盗、暴力が頻発し、経済破綻にあえいだ。「恐怖都市へようこそ。ニューヨーク・サバイバル・ガイド」を空港で渡すほど市民も観光客も通りから姿を消した。その惨状を救う観光局のプロジェクトにデザイナー、ミルトン・グレイザーは4文字〈I Love New York〉を提案し、Loveをハートの形にした。多くのイベントも〈I Love New York〉をテーマにし、市民はニューヨークを誇りに思い、街はにぎわいを取り戻し、ハートといえばニューヨークのシンボルとなって44年。

新型コロナウイルスに翻弄され、閉店中のパリの商店のドアにも、「ごめんなさい」のハートがたくさん描かれている。パリの4区にある食料品店のウインドーにはピンクのハートが下がっていた。中央に1文字だけ「閉まってます」のお知らせ。ニューヨークで始まったハートのメッセージは長い間ヒューマンな思いを伝えてきたが、2020年のコロナ禍にあえぐパリ市民にも救いを与えているかのようだ。

食料品店のハートマークは半透明のプラスチック板。ミルトン・グレイザーは誕生日の6月26日（2020年）に91歳で死去した　（左上のI Love New Yorkのロゴはhttps://www.iloveny.comより）